



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace kuchyňského studia

Marketing Communication Design of the Kitchen Studio

Student: Nikola Bartschová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Merenda Miroslav

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh  
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2011

.....

Nikola Bartschová

Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi, za cenné připomínky a za vstřícné vedení mé bakalářské práce. Také děkuji majitelce kuchyňského studia Bartschová za poskytnutí veškerých potřebných materiálů a informací pro zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KS BARTSCHOVÁ .....</b>	<b>2</b>
2.1	Historie trhu .....	2
2.2	Vymezení pojmu kuchyňské studio .....	2
2.3	Profil KS Bartschová.....	2
2.4	Analýza trhu kuchyňského studia Bartschová .....	4
2.4.1	Zákazníci.....	4
2.4.2	Konkurence .....	4
2.4.3	Dodavatelé.....	5
2.4.4	Veřejnost.....	5
2.5	Marketingový mix .....	6
2.5.1	Produkt .....	6
2.5.2	Cena .....	7
2.5.3	Distribuce .....	7
2.5.4	Komunikace .....	8
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>9</b>
3.1	Marketingová komunikace.....	9
3.1.1	průběh komunikačního procesu .....	9
3.1.2	výběr informačních kanálů .....	9
3.1.3	komunikační mix .....	11
3.1.4	strategie uplatnění komunikačního mixu .....	11
3.2	Nástroje marketingového komunikačního mixu .....	13
3.2.1	Reklama.....	13
3.2.2	Podpora prodeje .....	14
3.2.3	Osobní prodej .....	15
3.2.4	Public Relations .....	17
3.2.5	Přímý marketing.....	18
3.2.6	Internetová komunikace .....	21
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>24</b>
4.1	Přípravná fáze .....	24
4.1.1	Definice problému .....	24
4.1.2	Definice cíle výzkumu .....	24

4.1.3	Orientační analýza situace .....	24
4.1.4	Stanovení hypotéz .....	25
4.1.5	Typy údajů .....	25
4.1.6	Způsob sběru dat .....	25
4.1.7	Harmonogram činností.....	26
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze .....</b>	<b>26</b>
4.2.1	Pilotáž .....	26
4.2.2	Sběr údajů.....	26
4.2.3	Zpracování údajů .....	27
4.2.4	Struktura výběrového souboru .....	27
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>29</b>
5.1	Analýza cenové úrovně.....	29
5.2	Analýza geografického rozmístění zákazníků .....	30
5.3	Analýza vlivů působících na respondenty při výběru KS .....	31
5.3.1	Faktory ovlivňující výběr kuchyňského studia .....	31
5.3.2	Důležitost osobního doporučení při výběru kuchyňského studia.....	32
5.4	Analýza znalosti a image KS Bartschová .....	33
5.4.1	<i>Odkud se respondenti o kuchyňském studiu Bartschová dozvěděli .....</i>	<i>33</i>
5.4.2	Zaznamenání reklamy respondenty .....	35
5.5	Analýza spokojenosti se službami KSB .....	36
5.5.1	Spokojenost se službami .....	36
5.5.2	Osobní doporučení respondentů .....	37
5.6	Analýza spokojenosti s webovými stránkami KSB .....	38
5.6.1	Znalost webových stránek <a href="http://www.kuchyne-bartschova.cz">www.kuchyne-bartschova.cz</a> .....	38
5.6.2	Hodnocení webových stránek respondenty .....	39
5.7	Vyhodnocení hypotéz .....	39
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>41</b>
6.1	Identifikace cílové skupiny .....	41
6.2	Stanovení cílů marketingové komunikace .....	41
6.3	Sestavení sdělení .....	42
6.4	výběr komunikačních cest.....	42
6.5	Komunikační mix.....	42
6.5.1	Reklama.....	42

6.5.2	Podpora prodeje .....	44
6.5.3	Osobní prodej .....	44
6.5.4	Public Relations .....	45
6.5.5	Přímý marketing .....	46
6.5.6	Internetový marketing .....	47
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>48</b>

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## **SEZNAM ZKRATEK**

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

## **PŘÍLOHY**

# 1 Úvod

V současné době, kdy je trh přesycen množstvím firem působících ve stejném oboru, je důležitá efektivní komunikace se zákazníky. Nabízená služba totiž může být sebelepší, avšak pokud o ní firma nedá vědět potencionálním zákazníkům, nemůže očekávat závratné výsledky. Proto je nezbytné zákazníky oslovit pomocí komunikačního mixu, který je třeba aplikovat na správně zvolený segment.

Tato práce se věnuje kuchyňskému studiu Bartschová a trhu kuchyňských studií v České republice, který je poměrně mladý. Začal se zde rozvíjet až po sametové revoluci v roce 1989. Přesto je v poslední době přehlacen množstvím takto zaměřených podniků.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, že problematika kuchyňských studií mi není cizí, neboť kuchyňské studio Bartschová patří mé mamince. Prostřednictvím své bakalářské práce bych jí chtěla pomoci zvýšit povědomí o podniku v širším okolí, získat nové zákazníky, a především vytvořit konkurenci schopnou pozici na trhu. Dalším podstatným důvodem je možnost realizace navrženého komunikačního mixu a následná možnost analýzy jeho efektivnosti. Díky tomu můžu teoreticky nabyté poznatky při studiu oboru marketing a obchod prakticky aplikovat.

Cílem mé bakalářské práce je návrh marketingové komunikace pro kuchyňské studio Bartschová, kde nejdříve analyzuji působení dosavadní komunikace, na základě toho poté navrhnu nové složení komunikačního mixu.



## **2 Charakteristika KS Bartschová**

V této kapitole nejdříve krátce popíši historii trhu s kuchyňskými studií a pokusím se o vymezení pojmu kuchyňské studio, poté se zaměřím na kuchyňské studio Bartschová, jeho působení na trhu, důležité změny, popis prodejny a průběhu realizace zakázky. Součástí kapitoly je také analýza trhu a marketingový mix kuchyňského studia Bartschová.

### **2.1 Historie trhu**

V České republice je trh kuchyňských studií poměrně mladý. Začal se zde rozvíjet až po sametové revoluci v roce 1989. Jako první se v tomto novém odvětví začal realizovat podnik Koryna, a to v roce 1990 osamostatněním ze závodu na výrobu ohýbaného nábytku. Díky této mnohaleté tradici se dnes řadí mezi přední výrobce kuchyňského nábytku v České republice společně s firmou Sykora, která má podobnou historii a vznikla v roce 1992. Trh se postupně rozrostl o další dnes známé, velmi rozšířené a medializované kuchyňské studia jako například Hanák, Oresi atd. Sestavy kuchyní do svého portfolia zařadili také velké společnosti zabývající se prodejem nábytku, domácích dekorací a potřeb, jako Sconto, Ikea, Kika atd.

### **2.2 Vymezení pojmu kuchyňské studio**

Pod pojmem kuchyňské studio rozumíme firmu zabývající se realizací kuchyňských linek. Celý proces realizace obsahuje mnoho dílčích činností, od zaměření prostoru přes vytvoření 3D návrhu, výrobu, až po montáž a zapojení. Podstatný je základní požadavek zákazníka, jeho představy, fyzické dispozice prostoru a samozřejmě finanční prostředky, které je zákazník schopen a ochoten do projektu vložit.

### **2.3 Profil KS Bartschová**

Kuchyňské studio Bartschová působí na trhu od roku 2004. Sídlo a zároveň jediná pobočka společnosti se nachází v Hlučíně. Zpočátku svého působení spolupracovala s firmou Maglion, která byla hlavním dodavatelem kuchyňských linek. Tato spolupráce však byla po necelém roce ukončena z iniciativy majitelky

kuchyňského studia nejen kvůli nedodržování stanovených termínů, omezené možnosti návrhů, ale hlavně z důvodu nedostatečné kvality dodávaných kuchyní. Následovalo čtyřleté období spolupráce se stolařstvím Lazecký. Příčinou další změny dodavatele byla postupně se zvyšující nespolehlivost a odmítání realizace určitých zakázek. V současné době je navázána úspěšná spolupráce s firmou Frosch design.

V prodejně jsou vystaveny vzorové kuchyně, jež jsou obměňovány každé tři roky z důvodu následování nových trendů. Nyní se zde nacházejí dvě kuchyňské linky odlišných typů, s různými druhy pojezdů dolních skříněk a výklopů horních skříněk. (viz příloha č. 1 – obr. 3-6)

Realizace zakázky obsahuje několik dílčích kroků, v průběhu kterých je podstatný základní požadavek zákazníka, jeho představy, fyzické dispozice prostoru a samozřejmě finanční prostředky, které je uživatel schopen a ochoten do projektu vložit. U dispozic samotného prostoru je důležité, aby zákazník donesl načrtnutý půdorys místnosti se základními rozměry a zakreslenými rozvody vody, plynu a elektřiny. Zaměření místnosti před konečným návrhem samozřejmě probíhá zaměstnancem kuchyňského studia, avšak načrtnutý půdorys je důležitý pro prvotní představu o uspořádání a tvaru kuchyně. Na základě tohoto náčrtku se sestaví několik možných variant, které jsou zákazníkovi prezentovány na druhé schůzce ve formě 3D návrhů na počítači. K těmto variantám zákazník doplňuje své představy, připomínky, praktické zkušenosti a jedná se o uspořádání kuchyně z hlediska potřeb uživatele, četnosti používání a doplnění o kuchyňské spotřebiče. Na další schůzce se porovnávají barvy a materiály vybrané zákazníkem a grafický návrh se blíží konečné podobě kuchyňské linky, zde se také sestavuje předběžná cenová kalkulace. Před konečným návrhem se místnost přeměří odborníkem, jak je již výše zmíněno. Při případných odchylkách se projekt upraví do konečné podoby a následuje finální cenová kalkulace. Počet osobních schůzek je individuální dle potřeb zákazníka. Doba realizace je do 6 týdnů od podepsání smlouvy a složení zálohy. Termín montáže se stanovuje dle individuálních potřeb klienta.

## **2.4 Analýza trhu kuchyňského studia Bartschová**

V podkapitole analýza trhu stručně popíši činitele, ze kterých se skládá marketingové prostředí a které ovlivňují vztahy s cílovými zákazníky.

### **2.4.1 Zákazníci**

Za zákazníky kuchyňského studia považujeme konečné spotřebitele a můžeme je dělit do dvou skupin. První skupina zahrnuje zákazníky, kteří nám přinášejí jistý zisk, protože prošli všemi kroky procesu zakázky, podepsali smlouvu a složili zálohu. Druhá skupina zákazníků ještě neprošla celým procesem, znají 3D projekt, cenovou nabídku a jsou ve fázi rozhodování. Z této skupiny zatím není žádný ekonomický prospěch. Typického zákazníka nelze přesně popsat, neboť zde hraje roli mnoho individuálních faktorů. Buď se jedná o zakládající nebo obnovující domácnost, bez ohledu na věk, pohlaví nebo stav. U obnovující domácnosti je však z větší části rozhodnutí o pořízení nové kuchyně iniciováno ženou. Vkus zákazníka a jeho příjmová skupina také nepatří mezi limitující faktory, neboť kuchyňské studio se zabývá návrhem kuchyní všech cenových hladin a typů. Zákazník požaduje kvalitu, komplexnost, flexibilitu a praktický přístup. Zákazník také provádí jediný nákup a požaduje naplnění svých očekávání.

### **2.4.2 Konkurence**

Konkurenci můžeme také rozdělit do dvou skupin, a to na místní a druhovou. Mezi místní konkurenci zahrneme firmy v blízkém okolí sídla společnosti a s činností zahrnující návrh a realizaci kuchyně na míru. Do této skupiny patří společnost SNÁBYTEK se sídlem v Hlučíně. Mezi druhovou konkurenci můžeme zařadit sítě kuchyňských studií např. Oresi, která je v současné době v povědomí lidí díky masivní reklamní kampani v televizi. Dále zde můžeme zařadit velké obchodní domy s nábytkem, které nenabízejí takovou rozmanitost typů a materiálů jako specializované kuchyňské studia, ovšem lákají zákazníky velice nízkou cenou díky hromadné výrobě typově stejných kuchyní např. SCONTO, IKEA, KIKA. V neposlední řadě zde patří také stolaři v okolí, jež nabízejí výrobu kuchyňské linky na míru.

### 2.4.3 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele kuchyňského studia Bartschová patří společnost FROSH design, která zhotovuje kuchyňské linky podle zadaného návrhu. Dále do této kategorie spadají společnosti dodávající volně stojící a vestavné spotřebiče, jako Amica, Tauer elektro, Baumatic, Whirpoll, Elmax Store. Digestoře dodávají firmy Cata a Teka. Společnost Teka dodává také dřezy a vodovodní baterie. Stavební úpravy, rozvody vody, topení elektřiny a plynu zajišťují externí pracovníci vybraní na základě několikaleté spolupráce. Ostatní doplňky jako drátěný program a světla dodávají společnosti Ideal Trade a Demos.

Obr. 2.1: Loga dodavatelů



### 2.4.4 Veřejnost

Z hlediska finanční veřejnosti jsou pro kuchyňské studio Bartschová důležité banky. Jak banka, u které má založený účet z důvodu výše bankovních poplatků a dalších zpoplatněných služeb, tak ostatní banky z důvodu zajištění plynulého pohybu finančních prostředků. Mediální veřejnost je poměrně nevýznamná, protože se jedná o malou firmu, naopak vládní instituce jsou podstatné kvůli neustálým změnám v legislativě, např. DPH v prvních třech letech podnikání bylo stanoveno na 5 % pro vybavení pevně zabudované do bytu nebo domu, od 1. 1. 2008 došlo ke zvýšení na 10 % a nyní se uvažuje o dalším zvýšení na 17,5 % od roku 2013. Nezanedbatelný vliv na kuchyňské studio má také širší veřejnost, jejíž názory a doporučení jsou také velice důležité.

## 2.5 Marketingový mix

V této podkapitole nastíním dosavadní specifické strategie pro následující prvky marketingového mixu.

### 2.5.1 Produkt

Zde popíši služby, které kuchyňské studio Bartschová nabízí cílovému trhu.

#### ***Výhoda pro spotřebitele***

Zákazník vyhledává služby kuchyňského studia, protože chce svou kuchyňskou linku navrhnout na míru podle dispozic prostoru, bez navýšení ceny za atypické skříňky, s neomezenou možností výběru materiálů, dekorů, doplňků, volně stojících i vestavných spotřebičů a se zárukou originality kuchyně. Pro spotřebitele je také důležitá kvalita a komplexnost dodávaných služeb, přičemž očekává vnímavost, spolehlivost a maximální přizpůsobení.

#### ***Koncepce služby***

Kuchyňské studio Bartschová se zaměřuje na potencionální zákazníky, kteří zakládají nebo obnovují svou domácnost. Při poskytování svých služeb se soustřeďuje na kvalitu, originalitu, komplexnost a maximální přizpůsobení se zákazníkovi, jeho požadavkům, představám a vkusu.

Dobré vztahy s klienty jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, jak pro bezproblémovou komunikaci s nimi, tak pro kladné reference do budoucna, neboť i oni se díky svým rozhodnutím podílejí na výsledné podobě dodávané služby.

#### ***Nabídka služby***

Nabídku služeb je možno rozdělit do dvou skupin, a to na základní a periferní. Základ tedy tvoří samotný návrh kuchyně se všemi rozvody a dalšími náležitostmi, poté následuje cenová kalkulace, zaměření prostoru a upravení návrhu o případné odchylky. Na základě konečného návrhu se zadává realizace projektu zhotoviteli, avšak zodpovědnost za výrobek nese stále kuchyňské studio. Mezi periferní služby se řadí možnost využití pracovníků pro stavební úpravy, rozvody vody, topení, plynu a elektřiny, u kterých kuchyňské studio zaručuje kvalitu odvedené práce. Hmotný

prvek služby tedy tvoří kuchyňská linka realizovaná na základě návrhu kuchyňského studia. Nehmotnými prvky se zde rozumí poskytnutí odborných rad a doporučení, ukázka různých variant pojezdů, materiálů, barev, spotřebičů, doplňků, osobní konzultace a v neposlední řadě vyhotovení několika variant 3D návrhů a cenové kalkulace.

Úroveň poskytovaných služeb se zaměřuje především na kvalitu, která je hlavním nástrojem vytváření pozice firmy na trhu. Kuchyňské studio Bartschová si zakládá na naplnění očekávání zákazníků a snaží se tyto očekávání ještě předčít. Kvůli tomu, že kvalita má značně subjektivní charakter, je pro její vnímání důležitý nejen konečný vzhled kuchyňské linky, ale také vzájemná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Systém dodávky služeb je závislý na lidech, kteří se na montáži kuchyně podílejí a mají značný vliv na výslednou kvalitu poskytované služby. Montáž kuchyňské linky trvá zpravidla jeden den a pracovníci jsou při ní pravidelně kontrolováni. Důležité je také, aby zákazník zajistil odstranění staré kuchyně, obkladů atd. a připravil prostor k manipulaci se skříňkami, nebo pro tento účel využil služeb kuchyňského studia.

### **2.5.2 Cena**

Majitelka kuchyňského studia zvolila stanovení individuální ceny pro každého zákazníka zvlášť, neboť každá kuchyně je originál a skládá se z mnoha dílčích prvků. Ceny těchto prvků určují různí dodavatelé, a proto je celková cena z větší části regulována trhem. Individuální dle potřeb zákazníka je také počet vyhotovených 3D návrhů a konzultací, které tvoří další složku celkové ceny. Základní cenová kalkulace tedy využívá metodu nákladové tvorby ceny.

### **2.5.3 Distribuce**

K využití služeb kuchyňského studia, které jsou poskytovány formou přímého prodeje, musí potenciální zákazník navštívit prodejnu v Hlučíně na ulici Hrnčířské.

#### **2.5.4 Komunikace**

Osobní prodej je pro kuchyňské studio Bartschová nejdůležitější a prozatím nejvyužívanější forma komunikace. Velice podstatná je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, neboť je nutné správně určit požadavky a očekávání kupujícího, a ty poté naplnit.

Doposud byla reklama realizována třemi formami. První pomocí billboardu při vjezdu do města Hlučína směrem z Opavy, a to po dobu tří měsíců (viz příloha č. 1-obr. 7). Druhá forma prostřednictvím místních inzertních novin Oáza po dobu šesti měsíců a rádiové spoty na stanici Kiss Morava v průběhu jednoho měsíce byly třetí formou reklamy. V současné době není realizována ani plánována žádná z těchto ani jiných forem reklamy.

Public relations je využíván jen v omezené míře v období plesů, formou sponzorských darů. Podpora prodeje je prováděna prostřednictvím vzorových kuchyní v prodejně (viz příloha č. 1 – obr. 3 – 6). Přímý marketing není vůbec využíván.

## **3 Teoretická východiska marketingové komunikace**

### **3.1 Marketingová komunikace**

Při tvorbě marketingové komunikace je důležité držet se dvou zásad, a to integrace a synergie. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby všechny působily stejným směrem a jejich účinek znásoboval vzájemnou podporu. Integrace marketingové komunikace spočívá ve vzájemné závislosti prvků komunikačního mixu. Cílem je, aby se komunikace stala homogenní. [1]

#### **3.1.1 průběh komunikačního procesu**

Tento proces zahrnuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Nejedná se pouze o kontakt firmy se zákazníkem, ale i se širokou veřejností. Existuje několik modelů komunikačního procesu, z nichž je v současnosti nejrozšířenější Shannon-Weaverův model, který byl navržen jako obecný model s možností aplikace na jakýkoliv druh komunikace. Celý proces komunikace se skládá ze sedmi prvků [2]:

1. komunikátor – subjekt, který vysílá informace příjemci a zároveň je iniciátorem komunikačních vztahů
2. kódování – proces převodu informací, jež jsou obsahem sdělení, do formy, které bude příjemce rozumět
3. sdělení – obsahuje určité informace, které chceme sdělit
4. kanál – komunikační prostředek obsahující sdělení
5. dekódující komunikant – příjemce sdělení, který jej musí dekodovat
6. zpětná vazba- reakce příjemce, jež umožňuje oboustrannou komunikaci
7. šum – zahrnuje faktory znemožňující dekodování zprávy

#### **3.1.2 výběr informačních kanálů**

Správný výběr média je pro účinnou komunikaci velice důležitý, protože podle názorů některých autorů není médium jen zprostředkovatelem informace, ale dokonce jeho nositelem. Každé médium má své technické parametry, které ovlivňují proces sdělování, proto je třeba vytvořit optimální strukturu využití médií pro definované segmenty zákazníků. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je



podstatné charakterizovat dané segmenty a vybrat média, které potencionální zákazníci sledují. [8]

Podle Jiřího Vítky, ředitele Mindshare je reklama v rádiových stanicích klienty dlouhodobě podceňována. Tento typ média totiž nepatří při umisťování reklamy mezi nejvyhledávanější. Rádía působí pouze na jeden lidský smysl, proto je třeba sdělení zakódovat tak, aby upoutalo pozornost potenciálního zákazníka. Výhodou tohoto typu média je jak cena, tak široký počet oslovených lidí. Pro velké firmy je možnost umístit reklamu do celostátního rádia naopak malé firmy s jednou pobočkou mohou vybrat některé z regionálních rádií. [11]

*„Rádío má z hlediska mediálního plánování velký potenciál a je jen na lidech působících v rádiích, jak ho dokážou využít k posílení své pozice na reklamním trhu.“*

<sup>1</sup>

Data z výzkumu Media projekt ukazují, že za období loňského třetího a čtvrtého čtvrtletí ve srovnání se stejným obdobím v předchozím roce došlo ke snížení čtenosti deníků, zato časopisy jsou poměrně stabilní. Rozhlasové stanice vykazují dobrý potenciál pro investici do reklamy, neboť jejich poslechovost roste. [10]

Před samotným rozhodnutím, která média budou použita, je důležité jednotlivé média zhodnotit podle kvalitativních, kvantitativních a technických kritérií. Kvalitativní kritérium je omezeno tím, jaký vliv má médium na budování image a osobnost značky, na veřejnost, na pozornost příjemců při působení sdělení. Kvantitativní kritéria vyjadřují, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu. Míru zaměření na cílovou skupinu vyjadřuje selektivita médií, která lze vypočítat pomocí indexu selektivity uvedeného níže. Mezi technická kritéria se řadí náklady na reprodukci sdělení, obtížnost rezervace médií a míra průniku zvoleného média veřejností. [1]

---

<sup>1</sup> VÍTEK, Jiří. Reklama v rádiu je klienty dlouhodobě podceňována. Marketing&Media [online]. 2011-01-24, 3, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49543860-reklama-v-radiu-je-klienty-dlouhodobě-podcenovana>>.

$$\text{Index selektivity} = \frac{\text{dosah v \%}}{\% \text{ cílové skupiny ve světě}}$$

Index selektivity < 100:	Cílová skupina je podhodnocena. Nosič není vzhledem k cílové skupině selektivní.
Index selektivity = 100	Cílová skupina je proporcionálně zastoupena.
Index selektivity > 100	Cílová skupina je nadhodnocena. Nosič je vzhledem k cílové skupině selektivní.

### 3.1.3 komunikační mix

Nejlepší formou reklamy je osobní doporučení, které zákazníci předávají dále. Může se jednat o negativní nebo pozitivní doporučení. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že pokud je zákazník se službou spokojen, doporučí ji asi 4 až 5 známým, avšak v případě nespokojenosti sdělí tuto informaci 11 lidem. V zájmu producenta služby, je tedy uspokojit zákaznickovy požadavky natolik, aby dále šířil především kladné reference, díky kterým posiluje image svého podniku. V současné době však nestačí pouze ústní reklama. Je důležité, aby se producent služby naučil komunikovat se současnými i potencionálními zákazníky, a v neposlední řadě také s širokou veřejností. Pro účinnou komunikaci musí vědět co, komu a kdy sdělit. K tomuto účelu byl vytvořen komunikační mix zahrnující nástroje pro tvorbu efektivní komunikace. Původní podoba komunikačního mixu obsahovala reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations, nicméně vlivem globalizace došlo k rozšíření ještě o direct marketing a internetovou komunikaci. Mezi současné trendy v komunikaci řadíme nástroje jako event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. Tyto nástroje však nejsou vhodné pro všechny typy služeb, proto je nutné vybrat správné složení komunikačního mixu pro daný podnik a služby, které nabízí. [7]

### 3.1.4 strategie uplatnění komunikačního mixu

Správně zvolená strategie je důležitá pro dosažení cílů, vytyčených u potenciálních zákazníku, jež byli definováni v cílové skupině. Taktéž je z velké části ovlivněna rozhodováním v oblasti výrokové, cenové a distribuční politiky. Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie. Při využití strategie **push** firma

orientuje své marketingové aktivity, především osobní prodej a komunikaci s prostředníky, na jednotlivé články logistického řetězce. Strategie **pull** se zaměřuje v první řadě na reklamu a propagaci mezi spotřebiteli, aby je přiměla koupit daný produkt. V tomto případě, bude potenciální zákazník poptávat produkt, který se k němu dostane pomocí distribučních cest. Firmy velice často používají kombinaci obou těchto strategií, které jsou znázorněny také na obrázku níže. [6]

**Obr. 3.1: Strategie push a pull**



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 8024727218, str. 187.

Při tvorbě strategie je důležité brát v úvahu faktory ovlivňující propagaci produktu [9]:

- charakter výrobku
- fáze životního cyklu
- cílová skupina
- disponibilní zdroje

Samotné vypracování plánu propagační akce, by mělo zohledňovat rozhodnutí, označované jako „pět M“. Mezi tyto důležitá strategická rozhodnutí řadíme poslání – **mission** (vyjadřuje cíle propagace), peníze-**money** (kolik může firma investovat), sdělení – **message** (jaká zpráva by měla být odeslána), média-**media** (prostřednictvím jakých komunikačních kanálů), měřítka-**measurement** (jak by se měly hodnotit výsledky). [9]

## 3.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

### 3.2.1 Reklama

*„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“<sup>2</sup>*

Cílem reklamy je informování potencionálních zákazníků a ovlivnění jejich nákupního chování, proto je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob. V marketingu služeb je využívána především pro zhmotnění poskytovaného produktu. Při plánování reklamní kampaně jsou důležité tyto faktory-charakter média, zaměření na zvolený segment, frekvence působení a vhodné sdělení. [7]

V současné literatuře se teorie reklamy dělí na silnou a slabou. Silná teorie vychází z amerického pojetí, že reklama dokáže změnit chování zákazníka. O této teorii však pochybuje stále více autorů, kteří se naopak přiklánějí k druhé straně. Podle nich je nákupní chování spíše ovlivňováno zvyky a tradicemi, a proto reklama může pouze posílit znalosti potencionálních zákazníků o produktu. [3]

Při tvorbě reklamní kampaně je třeba vycházet ze tří důležitých aspektů:

**Cílová skupina** definuje potencionální zákazníky, s kterými chceme komunikovat. Při výběru cílové skupiny lze zohlednit několik proměnných, jež jsou znázorněny na obrázku č. 3.2. [1]

**Cíle** zdůvodňují, proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout. Je důležité, aby všechny cíle a další prvky komunikačního mixu vycházely z komunikačních cílů. Za velmi atraktivní cíl můžeme považovat zvýšení obrátu v dlouhodobém měřítku. Tento cíl však nemusí být vždy pravým řešením problému, protože obrát je kromě reklamy ovlivněn řadou faktorů. Cíle mají být definovány realisticky, srozumitelně a měřitelně.

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457, str. 855.

**Strategie sdělení** vyjadřuje, co chceme zákazníkům sdělit. Správně definované sdělení je velice důležitým prvkem strategie, protože musí zákazníka přesvědčit. Zde se znovu dostáváme k cílové skupině, neboť je nezbytné tuto skupinu dobře analyzovat, abychom vytvořili přesné sdělení.

**Obr. 3.2: Definice cílové skupiny**



Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 8024702541, str. 206.

Pokud má být reklamní kampaň opravdu efektivní, musí splňovat určité kritéria, jejichž význam se liší podle hlavního cíle reklamy. Prvním kritériem by mělo být silné propojení reklamy se značkou nebo produktem, protože cílová skupina by po zaregistrování reklamy měla jednoznačně identifikovat, co bylo propagováno a zapamatovat si to. Zároveň však musí srozumitelně a přesvědčivě předat požadované marketingové sdělení. Aby reklama zaujala cílovou skupinu, měla by být originální a líbivá. [5]

### 3.2.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají vzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“<sup>3</sup>*

V podstatě se jedná o akci, která má zvyšovat prodej u dosavadních zákazníků a zároveň přilákat zákazníky nové. Mezi hlavní omezení podpory prodeje patří prostor a čas. Nabízená výhoda musí být pro spotřebitele natolik zajímavá, aby

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457, str. 880.

vyvolala změnu jeho chování. Velice důležité je udržení hranice mezi posílením image firmy pomocí strategického využívání podpory prodeje a narušení pozice na trhu přílišným využíváním tohoto nástroje, což může vést ke zkreslenému vnímání kvality. [1]

Podpora prodeje se může vztahovat na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Tento nástroj se v podstatě skládá z reklamy a různých cenových opatření. Tímto způsobem se snaží sdělit určité informace o poskytované službě, a zároveň nabízí stimul k nákupu prostřednictvím slevy, kupónů, premií, soutěží, dárkových předmětů atd. Při využívání tohoto nástroje je důležité, aby byl nabízený stimul zvolen podle potřeb a zájmů cílové skupiny zákazníků. [7]

V současné době stále narůstá počet podobných produktů v různých kategoriích, objevuje se stále více značek. A proto je pro zákazníka velmi obtížné mezi takovýmto množstvím orientovat, zároveň pro výrobce je stále těžší odlišit se, a prostřednictvím reklamy zdůraznit konkurenční výhodu. Z tohoto důvodu je vhodné využívat podporu prodeje, protože může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich zainteresování k nákupu dané značky. U rychloobrátkového zboží, nejsou spotřebitelé příliš loajální ke značce a rozhodují se spíše impulzivně na základě ceny. Právě v tomto případě je vhodné použít podporu prodeje, neboť se zaměřuje na bezprostřední změnu chování, a díky tomu může být její efektivnost okamžitě změřena. [1]

### 3.2.3 Osobní prodej

*„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky za účelem dosažení prodeje.“<sup>4</sup>*

Osobní prodej je velice efektivní nástroj, neboť komunikace probíhá oběma směry, tzn. prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování. Za důležitý faktor považujeme nejen prodej, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. [7]

---

<sup>4</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 8024727218, str. 141.

Mezi cíle osobního prodeje řadíme vyhledávání zákazníků, komunikaci se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací atd. Tento nástroj může být užíván jako přímý kontakt prodejce se zákazníkem nebo prostřednictvím telefonu, pošty, e-mailu atd. Při osobním prodeji je důležité být ve správnou dobu, se správným produktem a správným způsobem u správného zákazníka. K tomuto se využívají také psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. [4]

Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem, čímž je vyvíjen přímý tlak na prodej, avšak hlavním cílem je spokojený zákazník. Dílčí cíle tvoří - nalézt zájemce, informovat je, předvést jim výrobek, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim poprodejní služby. Přičemž důležitost jednotlivých dílčích cílů závisí na vývojovém stádiu životního cyklu daného produktu. Mezi další, neméně důležitý cíl, se řadí prezentace firmy, která posiluje její image. [1]

Typy osobního prodeje [1]:

**Obchodní prodej** se zaměřuje na prodej produktů supermarketům, hypermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám atd. Velké firmy zde mají silnou vyjednávací pozici.

**Misionářský prodej** zahrnuje především informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. To znamená, že prodejci se snaží přesvědčit velkoodběratele, a zároveň jejich odběratele, aby se produkt opravdu dostal ke konečnému spotřebiteli.

**Maloobchodní prodej** se orientuje na přímé kontakty se zákazníky. Prodejci se nacházejí přímo v maloobchodní prodejně, a zákazníci jej zpravidla oslovují s nějakým přáním nebo požadavkem.

**Busines-to-busines** představuje prodej mezi podniky. Prodejce nabízí komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby jiným podnikům, především pomocí prezentací.

**Profesionální prodej** se zaměřuje na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. Prodejci se snaží tyto osoby přesvědčit, aby při tvorbě svého projektu použili dané produkty.

Mezi výhody osobního prodeje patří možnost prodejce vytvořit povědomí o produktu, poskytnout detailní informace, čímž zlepší zákaznickou znalost o produktu. Prodejce může zvýšit zájem a preference zákazníka předvedením produktu, vyjednáváním o ceně a nabídnutím poprodejních služeb. Výhoda osobní komunikace spočívá ve snížení pravděpodobnosti nedorozumění a okamžitým získáním zpětné vazby. Všechny tyto faktory přispívají k budování vztahů se zákazníky. Nevýhodou jsou vysoké náklady a také nedostatečná kontrola na činnosti obchodníků, kteří mohou firmu prezentovat odlišnými způsoby. [1]

#### **Proces osobního prodeje:**

- identifikace a kvalifikace potencionálních zákazníků
- plánování před kontaktem
- navázání kontaktu
- analýza potřeb zákazníka
- zvládání námitek
- uzavření obchodu
- následné kroky a řízení prodeje

### **3.2.4 Public Relations**

*„Public relations představuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“<sup>5</sup>*

Cílem při používání tohoto nástroje je vyvolat kladné postoje veřejnosti k danému podniku, která zároveň vyvolává pozitivní vnímání ze strany zákazníků. Cílové skupiny, jako například zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, úřady, média atd., by měly být voleny podle velikosti a struktury firmy. Mezi další činnosti

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457, str. 889.



uskutečňované prostřednictvím tohoto nástroje se řadí vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying a sponzoring. Při tvoření public relations dochází ke kombinaci více prostředků najednou, které však působí dlouhodobě. Výsledky této působnosti jsou ale obtížně měřitelné. [7]

Public relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména podniku jako celku. Jedná se o činnost, která určuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána veřejností a tím, jak by chtěla být vnímána. V tomto případě je podstatná oboustranná komunikace. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu není public relations komerčně orientována, protože cílem tohoto nástroje je především vytvoření dobrého jména podniku. Na rozdíl od běžné reklamy je sdělení prostřednictvím public relations vnímáno lidmi jako věrohodnější, a také zde zatím neexistuje regulace nebo jiné omezení ze strany vlády. Bezespornou výhodou jsou také velice nízké náklady. Oproti tomu tvoří hlavní nevýhodu nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení. V dnešní době se stále více objevují různá zájmová sdružení. V případě konfrontace s nimi je vhodné uplatnění public relations, v některých případech konfrontace může být správné použití tohoto nástroje pro firmu velkým přínosem. Pro vytvoření funkčního public relations je důležité vycházet z marketingových cílů a celkové strategie firmy, a na základě toho definovat cílové skupiny, cíle a sdělení, komunikační kanály, časový harmonogram a rozpočet. Dále je třeba určit způsoby měření efektivity. V tabulce níže, jsou uvedeny různé typy veřejností. [1]

**Obr. 3.3: Různé typy PR a veřejnost**

Korporace				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 8024702541, str. 306.

### 3.2.5 Přímý marketing

*„Za přímý marketing je označována přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“<sup>6</sup>*

Tato forma komunikace je zaměřena na prodej zboží a služeb prostřednictvím telefonu, internetu, pošty, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Oslovovaní zákazníci jsou vybíráni z externích nebo interních databází podle charakteru firmy. Existuje zde tedy přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. S postupným rozšiřováním výpočetní a komunikační techniky je tento nástroj využíván stále ve větší míře. Mezi formy přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, televizní, rozhlasový a případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta.[7]

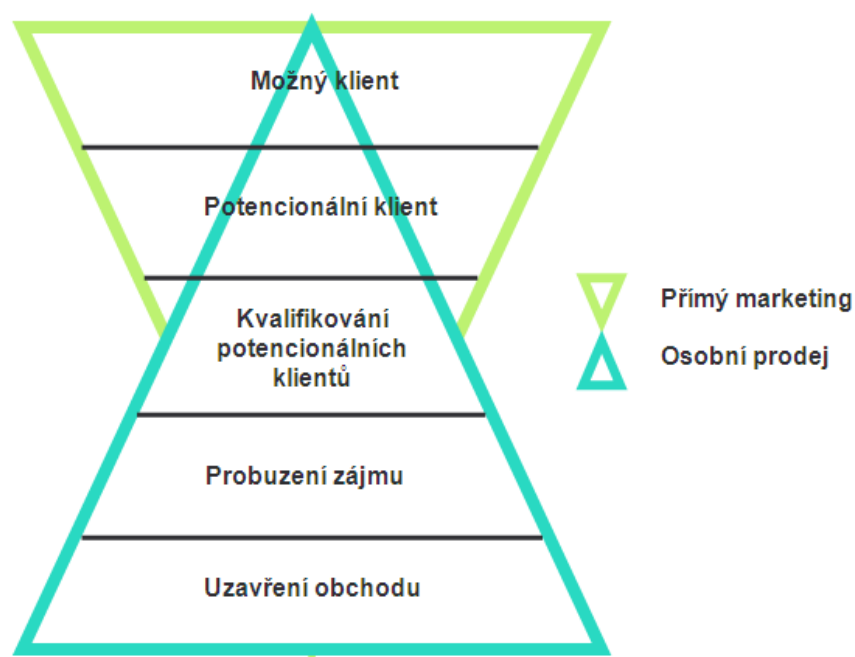
Přímý marketing umožňuje přesné zacílení příjemců, výraznou adaptaci sdělení, díky znalosti potřeb cílové skupiny a zároveň vyvolání okamžité zpětné vazby. Díky zaměření tohoto nástroje na úzké cílové skupiny nebo přímo jednotlivce je možné výrazné přizpůsobení marketingového sdělení. Pro přesné zacílení a přizpůsobení marketingového sdělení je důležitá znalost cílové skupiny, z tohoto důvodu je nutná kvalitně vytvořená databáze klientů. Tato databáze by měla obsahovat detailní data a aktuální kontaktní informace, na jejichž základě lze identifikovat mikrosegmenty a vytvořit profil typického zákazníka.[5]

Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu vytváří přímý marketing přidanou hodnotu v podobě dlouhodobých a cílených vztahů se zákazníky. Prostřednictvím těchto vztahů se firma snaží u zákazníků zvyšovat loajalitu. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a vytvářet kvalitní databázi. Zákazník je tedy adresně osloven a požádán o odpověď. Takto získané údaje se zpracují a uloží pro další využití. Aplikovat se mohou např. na přizpůsobení zvoleného produktu zákazníkovi a jeho přáním. Hlavním cílem je především zvýšit podíl zákazníka spíše než tržní podíl.[1]

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457, str. 928.

**Obr. 3.4: Přímý marketing jako nástroj podpory prodeje**



Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 8024702541, str. 390.

Přímý marketing může být používán jako přímý prodejní kanál, technika distribuce (např. zásilkový prodej) nebo jako podpora aktivit prodejního týmu. Při využívání poslední formy dochází k propojení přímého marketingu a osobního prodeje znázorněného na obrázku 3.4. Jedná se také o vhodný nástroj pro zlepšení vztahu se zákazníky, protože loajální zákazníci tvoří největší podíl na prodeji dané značky, přičemž jejich pozitivní sdělení může přitáhnout další zákazníky. Navíc jsou loajální spotřebitelé zaměřeni spíše na kvalitu než na cenu. [1]

Rozlišujeme dva typy přímého marketingu – adresný a neadresný. Mezi společný rys obou typů patří přímá reakce příjemců na sdělení. Níže jsou uvedeny média a nástroje přímého marketingu. [1]

#### **Adresný:**

- tištěná inzerce s možností přímé reakce
- interaktivní televize
- teletext

#### **Neadresný:**

- přímé zásilky, direct mail
- telemarketing
- katalogy
- nová interaktivní média

Firemní databáze obsahují vnitřně provázané údaje o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků a servisní podporu. Obsahovat by měla minimálně osobní údaje, údaje o nákupních transakcích a informace o komunikaci. Databáze tedy zahrnují tři skupiny údajů – tržní informace, informace o firmě, a informace o vztazích. K jejich tvorbě a spravování se používají databázové softwary (např. Access, Oracle), které používají SQL (strukturovaný jazyk založený na otázkách) umožňující spojení mezi jednotlivými údaji. Při tvorbě přímého marketingu se používají interní a externí typy údajů o potencionálních zákaznících. Interní obsahují informace, které lze dohledat ve firemních záznamech. Oproti tomu externí údaje musí firma získat nákupem nebo pomocí pronájmu např. seznam předplatitelů. Úspěšnost přímých marketingových kampaní tedy závisí na kvalitě a struktuře vytvořené databáze. Kampaň musí být zacílena tak, aby jednotlivci dostali sdělení, které podnítí reakci a zároveň minimalizuje negativní reakce. Hlavní podmínkou je přesná segmentace a správný popis zákazníků. Získávání nových zákazníků závisí na přesnosti jejich identifikace a zjištění jejich přání a očekávání. Databáze je klíčovým nástrojem přímého marketingu, proto je nutné, aby byla správně řízena a pravidelně aktualizována. [1]

### **3.2.6 Internetová komunikace**

On-line komunikace je úzce propojena se všemi výše uvedenými prvky komunikačního mixu a vyznačuje se mnohými pozitivními charakteristikami. Mezi něž patří možnost přesného zacílení, personalizace, snadného měření účinnosti a okamžité zpětné vazby, to vše při minimálních nákladech. [5]

Internet je vhodným nástrojem pro dosažení následujících komunikačních cílů[1]:

- ovlivňování přístupu a budování povědomí o značce a produktu
- poskytování detailních informací o výrobcích a službách
- stimulování odpovědi
- usnadňování transakcí
- udržování zákazníků

Proces internetové komunikace může probíhat čtyřmi způsoby, které popisuje níže uvedený obrázek.

**Obr. 3.5: Spouštění e-marketingu**



Zdroj: KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.

Prezentování firmy prostřednictvím www je relativně snadným a levným podpůrným nástrojem, který navíc snižuje bariéry vstupu malých firem na trh. Webová stránka by měla vydělávat peníze nebo šetřit náklady, v ideálním případě obojí. Stránky je možné rozdělit do dvou kategorií – účastnická a prodejní. První je statická a informuje uživatele o výrobcích, službách a firmě, zatímco druhá kategorie představuje elektronický ekvivalent katalogu a umožňuje přímý nákup. Efektivitu stránky lze měřit pomocí modelu InSites, který obsahuje pět faktorů – produktivita obsahu, efektivnost prohlížení, působení designu, úroveň interakce a emocionální přitažlivost.[1]

Reklama na internetu představuje médium, které obsahuje pozitiva tradičních médií, zároveň s pozitivy nových médií. Mezi její výhody patří interaktivita, přesné cílení, záznamy z cookies, rychlost změny sdělení, atd. Postoj uživatelů internetu k on-line reklamě je ovlivněn pěti faktory – přístupem k reklamě, umístěním reklamy, sdělením, vlivem na poplatek a shromážděním informací. [1]

E-mail patří mezi nejpopulárnější aplikace na internetu a jeho prostřednictvím je možné rozesílat velkému počtu uživatelů např. obchodní sdělení s minimem vynaložených nákladů. Webcast je označení pro mediální soubor distribuovaný po internetu, často prostřednictvím e-mailu, používající streamingovou technologii. Tato technologie umožňuje posílat informace na základě individuálních požadavků. [13]

On-line sociální média jsou definovány jako interaktivní otevřené on-line aplikace, kde jejich uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah. Mezi nejvýznamnější aplikace tohoto typu se řadí blogy, diskusní fóra, sociální sítě a ostatní on-line komunity. Největší rozmach v současné době zaznamenala sociální síť Facebook a Twitter, a současně s nimi také virální marketing, který znamená šíření poutavého reklamního sdělení samotnými uživateli internetu. [5]

Za přelomovou technologií, jež má velký dopad na fungování IT a jeho použití firmami, je považován cloud computing. Tento pojem vyjadřuje nový, pohodlný a úsporný přístup k práci s počítačem, protože všechny aplikace, služby a data jsou uloženy on-line v tzv. oblacích. Výhodou je úspora času a nákladů a především zvyšování efektivity. Mezi nejznámější cloud computing nástroje patří Google Apps, který obsahuje např. e-mail, kalendář, dokumenty atd. [12]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi se zaměřím především na definici problému, díky jeho analýze budu později schopna vytvořit dotazník pro zákazníky.

#### **4.1.1 Definice problému**

Hlavním problémem je nedostatečné povědomí spotřebitelů o existenci kuchyňského studia Bartschová v blízkém i širokém okolí a o poskytovaných službách. Spotřebitelé mají také zkreslenou představu o celkové ceně kuchyně na základě nabídek neustále se objevujících okolo, ve kterých není záměrně uvedena celková cena. Zdrojem těchto nabídek jsou firmy zaměřující se pouze na kvantitu. Kuchyňské studio Bartschová se oproti tomu soustředí především na kvalitu poskytovaných služeb a maximální přizpůsobení se zákazníkovi. Zdrojem těchto problémů může být nedostatečná marketingová komunikace, kde je třeba zdůraznění kvality služeb a výhod pro zákazníka.

#### **4.1.2 Definice cíle výzkumu**

Cílem prováděného výzkumu je analýza dosavadní marketingové komunikace, u které je třeba zjistit, zda je dostatečně účinná a účelná. To zahrnuje zjištění, jestli zákazníci zaregistrovali nějakou formu reklamy a jak na ně působí. Na základě výsledků výzkumu poté vytvořím návrhy a doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace kuchyňského studia Bartschová.

#### **4.1.3 Orientační analýza situace**

Po určení problému a cíle výzkumu jsem provedla analýzu situace, ze které vyplynulo, že k řešení problému nestačí sekundární zdroje informací. Ke sběru primárních informací jsem zvolila dotazník určený zákazníkům KS Bartschová.

#### **4.1.4 Stanovení hypotéz**

H1: Respondenti znají internetové stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz)

H2: Zákazníci jsou se službami KS Bartschová spokojeni a doporučili by je svým známým

H3: Dotazovaní se o KS Bartschová dozvěděli od svých známých.

H4: Respondenti dávají přednost osobnímu doporučení před reklamou.

H5: Dotazovaní zaregistrovali reklamu na KS Bartschová.

#### **4.1.5 Typy údajů**

Výzkum je realizován pomocí primárních i sekundárních údajů. Primární údaje jsou zjišťovány od zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Sekundární údaje byly čerpány z interních i externích zdrojů. Z interních dokumentů jsem využila dokumentaci realizovaných zakázek a údaje o reklamacích, dále byly poskytnuty doplňující informace ve spolupráci s provozovatelkou (osobní zkušenosti majitelky). Na základě interních dokumentů jsem sestavila databázi zákazníků. Hlavními externími zdroji jsou internet, katalogy a statistiky.

#### **4.1.6 Způsob sběru dat**

Jako způsob sběru dat jsem zvolila kombinaci metod, která zahrnuje dotazování (telefonického, elektronického prostřednictvím e-mailu a osobního), analýzu geografického rozmístění zákazníků, která vychází ze sestavené databáze zákazníků a analýzu cenové úrovně realizovaných zakázek vycházející z dokumentace realizovaných zakázek.

Základní soubor dotazníku tvoří zákazníci, kteří využili služeb KS Bartschová a jejichž projekt je již realizován. Dotazník (viz příloha č. 2) obsahuje 8 otázek zaměřených na působení a vnímání marketingové komunikace na zákazníky, ale také na hodnocení služeb kuchyňského studia Bartschová, které významně ovlivňuje pozdější osobní doporučení.



## 4.1.7 Harmonogram činností

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Leden		Únor		Březen			Duben
	17.-21.	24.-28.	13.-18.	21.-25.	7.-11.	14.-18.	21.-31.	4.-15.
Definice problému a cíle	x							
Analýza situace	x							
Plán MV	x	x						
Pilotáž		x						
Sběr údajů			x	x				
Zpracování údajů					x			
Analýza dat						x	x	
Návrhy a doporučení							x	x

## 4.2 Realizační fáze

V této fázi se zaměřím na praktickou aplikaci výše uvedených metod sběru dat. Popíšu problémy při pilotáži dotazníku a specifikuji sběr a zpracování údajů.

### 4.2.1 Pilotáž

Při aplikaci dotazníku na vybraný vzorek respondentů vyplynula pouze jedna nejasnost. Konkrétně u otázky č. 6 – „Zaregistrovali jste reklamu na kuchyňské studio Bartschová?“, kde bylo třeba změnit nevhodně zvolené slovo „odkud“ za slovo „kde“. Respondenti zde totiž uváděli, odkud znají kuchyňské studio a ne kde se setkali s reklamou. (viz příloha č. 2)

### 4.2.2 Sběr údajů

Sběr údajů formou dotazníku prostřednictvím telefonu, e-mailu a osobního dotazování probíhal v období od 13. do 25. února 2011. Vyplňování dotazníku bylo podmíněno tím, že dotazovaný musel být zákazníkem kuchyňského studia Bartschová v období roku 2005 až 2010. Oslovení respondenti byli vybráni na základě sestavené databáze zákazníků. Vyplněno bylo celkem 62 dotazníků, neboť do konce roku 2010 bylo realizováno 100 zakázek, což bylo limitujícím faktorem. Údaje pro zpracování geografického rozmístění zákazníků a cenové úrovně

realizovaných zakázek jsem čerpala z databáze zákazníků a dokumentace zakázek z let 2005 – 2010.

### **4.2.3 Zpracování údajů**

Pro vyhodnocení dotazníku jsem zvolila statistický program SPSS 18. Nejprve jsem dekodovala dotazníky a vytvořila datovou matici. Pro zpracování dvou výše uvedených analýzy využila program Microsoft Office Excel 2007 a v případě analýzy geografického rozmístění navíc grafický editor Gimp 2.6.11.

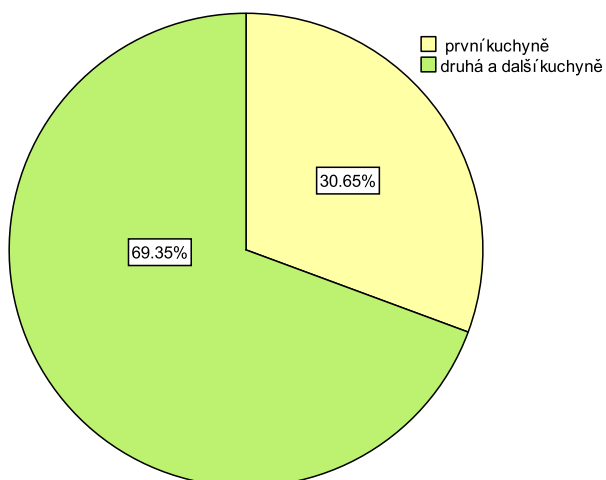
### **4.2.4 Struktura výběrového souboru**

Do konce roku 2010 bylo realizováno 100 kuchyňských linek, proto dotazník zodpovědělo pouze 62 respondentů. V zastoupení mužů a žen nebyl významnější rozdíl. Ženy v počtu 60 % mírně převyšovaly muže, jež tvořili 40 %. (viz. příloha č. 3-graf 1) Avšak toto členění respondentů je pro prováděný výzkum nepodstatné, neboť na rozhodnutí o nákupu a výběru kuchyňské linky se podílejí muž i žena, pouze faktura je vystavená na jméno jednoho z nich. Jen v minimálním počtu případů se jednalo o nákup kuchyňské linky do jednočlenné domácnosti. Další členění, které jsem již použila v třídění druhého stupně, bylo dle bydliště respondentů. Jak jsem již uvedla v analýze geografického rozmístění zákazníků, dotazované jsem roztřídila do tří skupin. Největší podíl, necelých 42 % tvoří respondenti z Opavska, následuje Hlučín, skoro 35 % a nejmenší část tvoří Ostravsko s 23 %. (viz příloha č. 3 - graf 2)

Třídění druhého stupně jsem tvořila také dle počtu dosud realizovaných kuchyní respondenty. První kuchyňskou linku si pořizovalo skoro 30 % dotazovaných, zato druhou nebo další 70 %. (viz graf 4.1)

**Graf 4.1: Struktura respondentů dle počtu dosud realizovaných kuchyní**

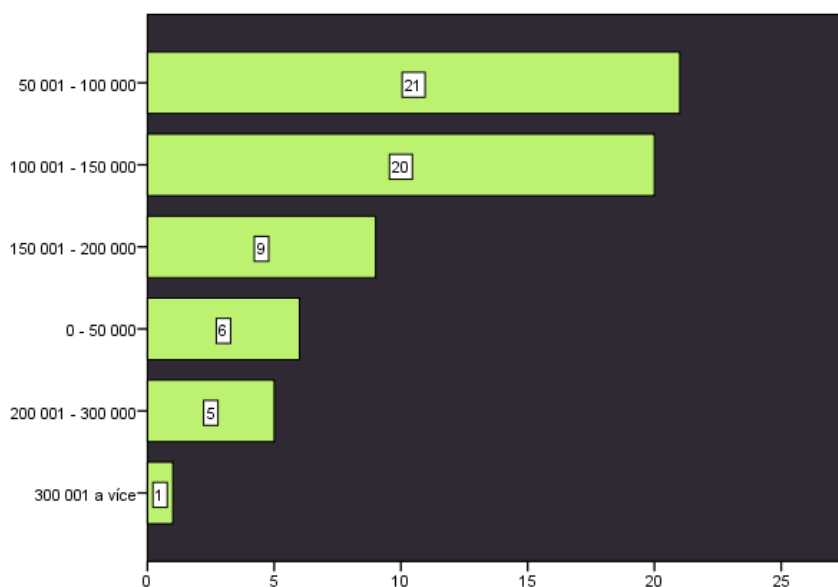
**Struktura respondentů dle počtu dosud realizovaných kuchyní**



Dále jsem respondenty členila na základě cenové úrovně kuchyní, kterou jsem rozdělila do pěti tříd. Třídy nemají stejné rozpětí, neboť v kategorii 50 – 200.000 Kč se nachází většina kuchyňských linek, proto je dále členěna. Z grafu 4.2 je patrné, že nejvíce kuchyní bylo realizováno v cenové úrovni 50.001 – 100.000 Kč a 100.001-150.000 Kč. Tyto dvě kategorie dohromady tvoří 66 % realizovaných kuchyňských linek mezi respondenty.

**Graf 4.2: Struktura respondentů podle cenové úrovně kuchyní**

**Struktura respondentů podle cenové úrovně kuchyní**



## 5 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole popíši dosavadní marketingovou komunikaci kuchyňského studia Bartschová a vliv této komunikace na zákazníky. Na základě provedené analýzy stanovím návrh nové marketingové komunikace.

### 5.1 Analýza cenové úrovně

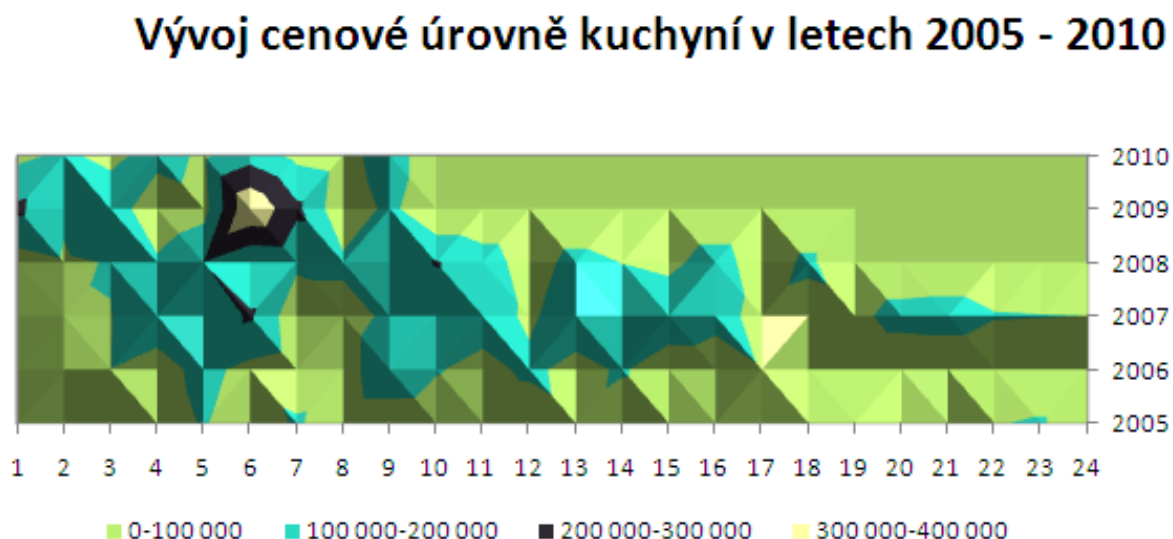
Zde se zaměřím na cenovou úroveň dosud realizovaných kuchyňských linek, na základě které později vymezím příjmové skupiny potencionálních zákazníků, jež budou cílem navrhované marketingové komunikace. Podle vytvořené databáze zákazníků jsem vybrala údaje o cenách kuchyní, které byly zjišťovány z účetnictví kuchyňského studia Bartschová a uváděny bez DPH, jež se v průběhu podnikání zvýšilo z 5 % na 10 %.

V roce 2005, kdy došlo k zahájení činnosti, nepřekročila cena kuchyně 125.000 Kč, avšak počet realizovaných kuchyní byl druhý nejvyšší za dosavadní dobu podnikání. Cenová úroveň byla tedy velice nízká a průměrná cena jedné kuchyně se pohybovala kolem 55.000 Kč. (viz. příloha č. 4) Toto mohlo být zapříčiněno nižší kvalitou kuchyní, jež byly dováženy z Polské republiky. Následující rok klesl počet realizovaných kuchyní, ale průměrná cena vzrostla skoro na 84.000 Kč. Tento rok byl charakteristický hledáním vhodného dodavatele pro výrobu kuchyňských linek. V roce 2007 překročila průměrná cena pomyslnou hranici 100.000 Kč, kterou si dodnes udržela. Vývoj v roce 2008 byl podobný jako v předcházejícím období. Nejdražší dosud realizovaná zakázka byla v hodnotě necelých 400.000 Kč v létě roku 2009. V posledních třech letech má počet realizovaných kuchyní klesající tendenci, což podle mě zapříčinila světová finanční krize a její postupné dopady na konečné spotřebitele, kteří více zvažují své investice (viz příloha č. 4 - tab. 1).

Z provedené analýzy je také zřejmé, jak se v průběhu podnikání měnila cenová úroveň. V prvních dvou letech převládaly kuchyně do 100.000 Kč, v dalších letech průběžně docházelo ke zvyšování cenové úrovně. Postupné ubývání levných kuchyňských linek je podle mě zapříčiněno především změnou struktury zákazníků, kteří již mají zkušenosti s nákupem kuchyňské linky, a při dalším nákupu se zaměřují na kvalitu (viz příloha č. 4, tab. 2).

Vývoj cenové úrovně je také znázorněn na níže uvedeném grafu, kde je možné vidět postupné vytlačování zelené barvy, která představuje cenovou hladinu 0-100.000 Kč, barvou modrou, která představuje cenovou hladinu 100.001-200.000 Kč, v průběhu let 2005 až 2010.

**Graf 5.1: Vývoj cenové úrovně kuchyní v letech 2005 až 2010**



## 5.2 Analýza geografického rozmístění zákazníků

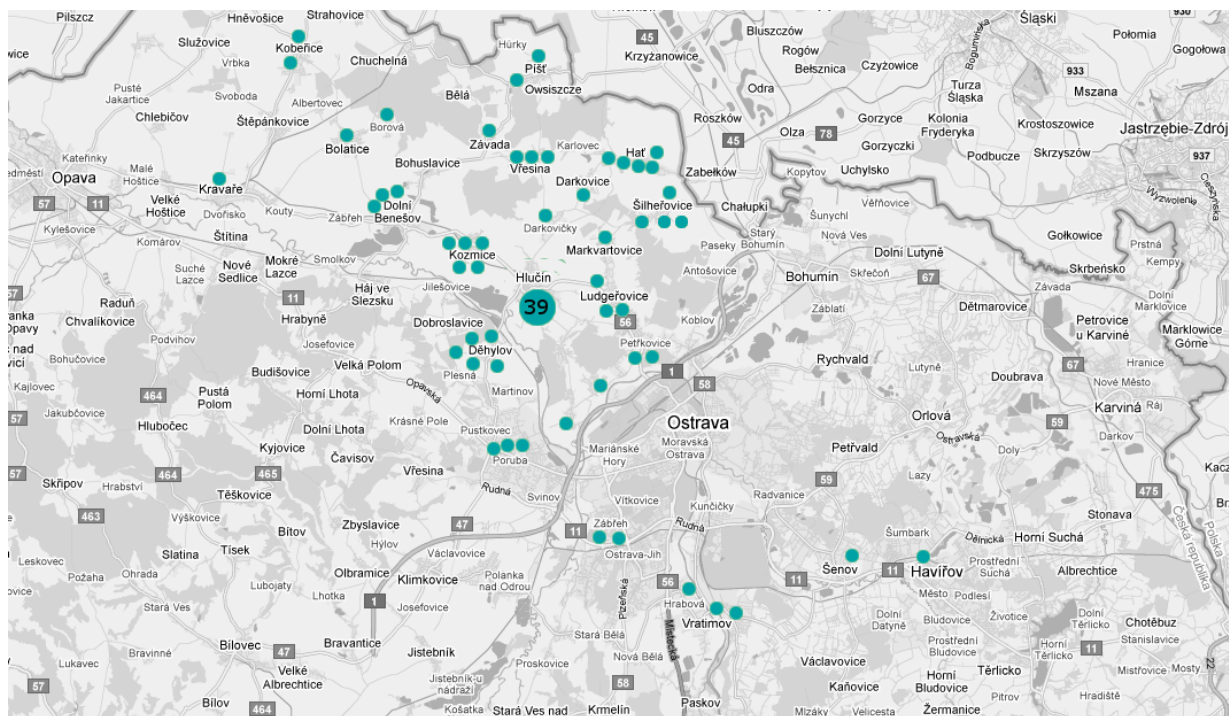
Cílem této analýzy je zjištění bydliště zákazníků kuchyňského studia Bartschová, na základě kterého poté navrhnu vhodné umístění reklamy.

Na níže uvedeném obrázku je bydliště zákazníků znázorněno modrými tečkami. V této i následujících analýzách jsem celou oblast rozdělila do tří částí: Opavsko, Ostravsko a Hlučín. Vesnice, které se nacházejí v okrese Opava, jsem zařadila do skupiny Opavsko s výjimkou Hlučína. A to z toho důvodu, že zde již bylo realizováno 39 kuchyňských linek, proto je dostatečně velkým výběrovým souborem, aby tvořil samostatnou skupinu. Obce a města nacházející se pod úrovní Hlučína jsem zařadila do skupiny Ostravsko.

Rozdělení na tyto tři části jsem zvolila také z důvodu dopravy, ke kuchyňskému studiu Bartschová. Do Hlučína vedou čtyři hlavní příjezdové cesty. Dvě z nich připadají na Opavskou část a dvě na Ostravskou. Jedná se o dva typy komunikací, jež se v Hlučíně kříží. Zákazníci z Opavska přijíždějí autem nebo autobusem po silnici první třídy č. 56, nebo vlakem, obojí nalevo od Hlučína.

Z dalšího směru, jakoby nahoře od Hlučína přijíždí menší počet zákazníků po silnici druhé třídy č. 469. Zákazníci z Ostravska se do Hlučína dopraví po stejných komunikacích, avšak z opačného směru. (viz příloha č. 5)

**Obr. 5.1 – Geografické rozmístění zákazníků**



## 5.3 Analýza vlivů působících na respondenty při výběru KS

V této analýze se zaměřím na faktory, které respondenty ovlivňují při výběru kuchyňského studia. Do jaké míry je ovlivňují, a kterým přiřkládají největší význam. Zkoumat budu také, jestli na respondenty působí příznivě osobní doporučení, nebo reklama, a čemu dávají přednost.

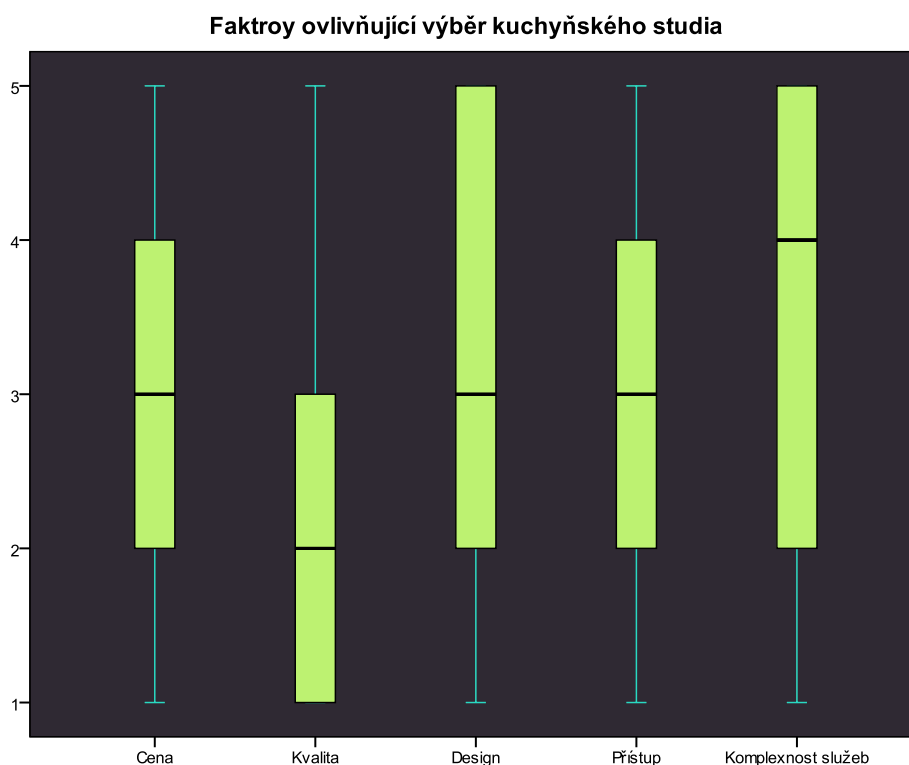
### 5.3.1 Faktory ovlivňující výběr kuchyňského studia

V dotazníku jsem zvolila jako faktory cenu, kvalitu, design, přístup, komplexnost služeb a možnost jiné, kde mohli respondenti vypsát další faktory, jež je ovlivňují při výběru kuchyňského studia. Tuto možnost však nikdo nevyužil, proto s ní již dále nebudu pracovat. Dotazovaní měli tyto faktory seřadit od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Kvalita byla respondenty nejčastěji označována jako nejdůležitější. Přístup byl nejčastěji volen na třetím místě. Cena byla označena shodným počtem respondentů na čtvrtém i pátém místě. Mezi nejčastěji volené faktory na pátém místě

patřili kromě ceny ještě design a komplexnost služeb. V průměru lze tyto faktory seřadit následovně – kvalita, přístup, cena, design a komplexnost služeb. (viz příloha č. 6 - tab. 3, graf 9)

Z grafu 5.2 je zřejmé, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita. Přístup pracovníků a celková cena byly hodnoceny přibližně stejně. Design a komplexnost poskytovaných služeb byly často uváděny na posledních místech.

**Graf 5.2: Faktory ovlivňující výběr kuchyňského studia**



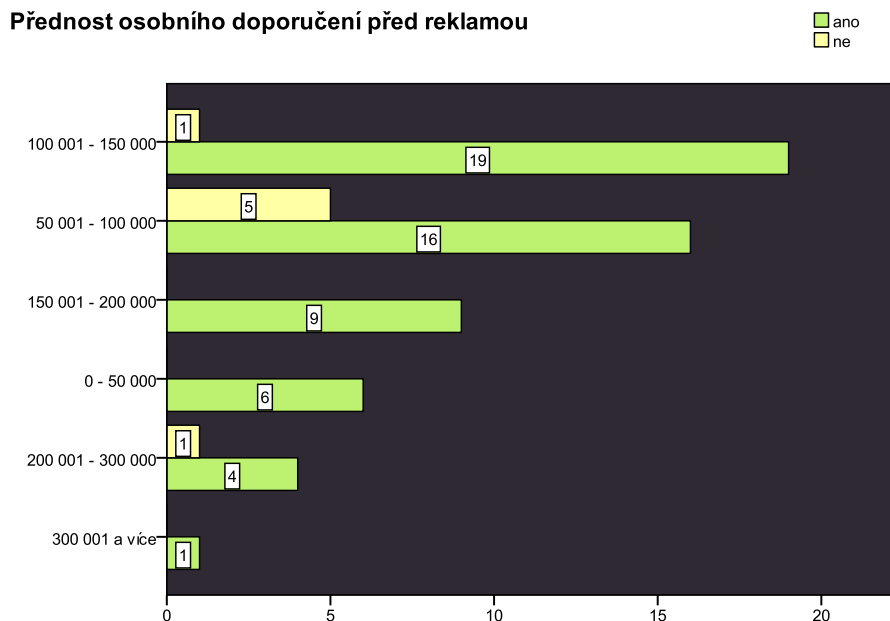
### 5.3.2 Důležitost osobního doporučení při výběru kuchyňského studia

Díky této otázce jsem se snažila zjistit, jestli respondenti dávají přednost osobnímu doporučení před neosobní formou reklamy. Skoro 89 % všech dotazovaných uvedlo, že osobnímu doporučení svých rodinných příslušníků nebo přátel dávají přednost. (viz příloha č. 6 - graf 10)

Obyvatelé Hlučína a Opavska hodnotí kladně osobní doporučení, a to ve stejném počtu. Liší se však v kladném hodnocení reklamy, kde Opavsko výrazně převyšuje Hlučín i Ostravsko. (viz příloha č. 6, graf 11)

Graf 5.3 znázorňuje přednost osobního doporučení v závislosti na ceně kuchyňské linky respondenta. V kategorii 50.001 – 100.000 Kč se nachází nejvíce dotazovaných, jež dávají přednost spíše reklamě. To je podle mě dáno tím, že tito lidé patří spíše mezi cenově orientované zákazníky.

**Graf 5.3: Přednost doporučení před reklamou dle cenové úrovně kuchyní respondentů**



## 5.4 Analýza znalosti a image KS Bartschová

Zde se zaměřím na zdroje prvotních informací, díky kterým se respondenti o kuchyňském studiu Bartschová dozvěděli. Zabývat se budu také tím, zda dotazovaní zaregistrovali reklamu, pokud ano, tak jaký typ.

### 5.4.1 Odkud se respondenti o kuchyňském studiu Bartschová dozvěděli

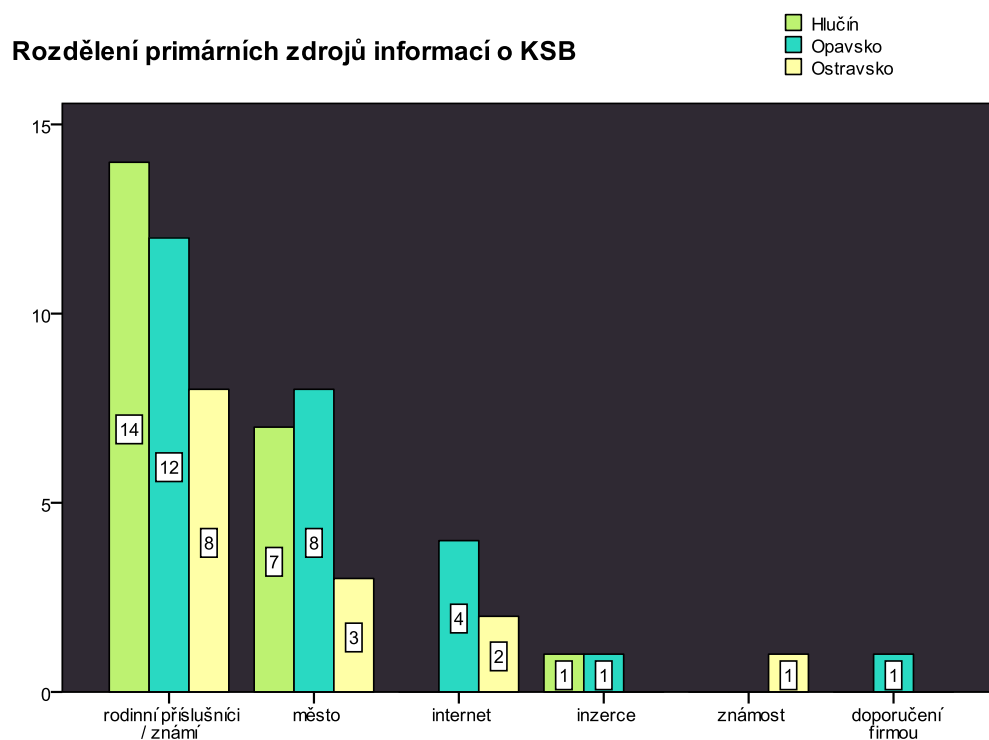
V otázce týkající se zdroje získání prvotních informací o kuchyňském studiu Bartschová, jsem uvedla jako možnosti - internet, rodinní příslušníci/známí, billboard, inzerce, rádio a jiné. U poslední možnosti měli dotazovaní vypsát alternativu, na základě které jsem v dalších analýzách zařadila možnost - město, známost a doporučení firmou. Varianta město vyjadřuje, že si respondenti všimli kuchyňského studia Bartschová osobně při pohybu po městě Hlučíně.



Nejčastěji uváděným zdrojem prvotních informací byli rodinní příslušníci a známí, tuto možnost uvedlo skoro 55 % respondentů. 30 % dotazovaných zvolilo možnost město a necelých 10 % respondentů se o kuchyňském studiu dozvěděli prostřednictvím internetu. Inzerce jako zdroj informací uvedli 3 % dotazovaných. Pouze jedenkrát respondenti zvolili možnost známost a doporučení firmou. Možnost billboard nabízená v dotazníku nebyla respondenty vybrána ani jednou. (viz příloha č. 7 - graf 12)

V grafu 5.4 je znázorněno rozdělení primárních zdrojů informací o kuchyňském studiu Bartschová v závislosti na bydlišti dotazovaných. Ze kterého je patrné že, informace z inzerce mají pouze obyvatelé Hlučína a Opavska, neboť reklama byla uveřejněna v inzertních novinách Oáza, jež jsou distribuovány v okrese Opava. Internet naopak uvedli pouze respondenti z oblasti Ostravska a Opavska. Nejčastěji uváděným zdrojem informací ve všech třech oblastech zůstali rodinní příslušníci a známí respondentů. Velice často uváděli respondenti také variantu město, avšak nejen respondenti z Hlučína, ale i Opavska, pro které je Hlučín nejbližším městem.

**Graf 5.4: Rozdělení primárních zdrojů informací o KS Bartschová**

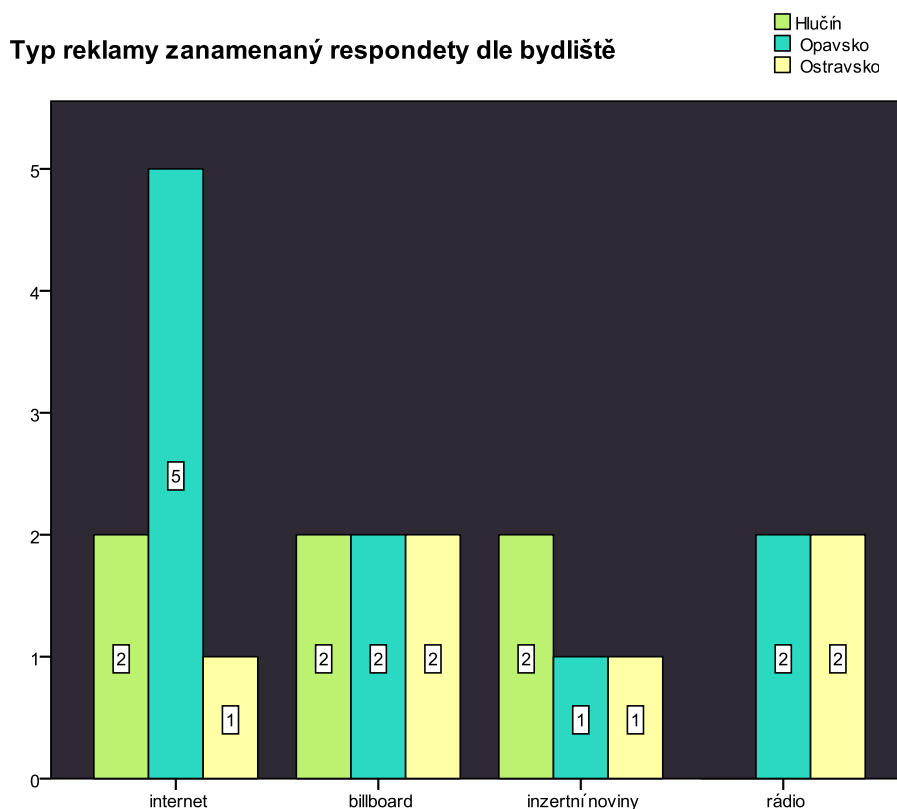


### 5.4.2 Zaznamenání reklamy respondenty

Tato analýza se vztahuje k otázce, jež měla za úkol od respondentů zjistit, zda zaznamenali reklamu na kuchyňské studio Bartschová . Pokud ano, tak jestli jimi uvedená reklama byla zdrojem prvotních informací, nebo o existenci kuchyňského studia Bartschová již věděli z jiných zdrojů. Skoro 63 % respondentů uvedlo, že reklamu nikdy nezaregistrovali. Necelých 31 % dotazovaných se s určitou formou reklamy setkalo, avšak o kuchyňském studiu již věděli. Reklama jako prvotní zdroj informací byla pouze pro 6 % respondentů. (viz příloha č. 7 - graf 13)

Nejčastěji respondenty uváděným typem reklamy byl internet (36 %), kde však žádná forma placené reklamy nebyla realizována. Dotazovaní považovali za reklamu například to, že našli kuchyňské studio Bartschová v katalogu firem nebo zadali „kuchyňe hlučín“ do vyhledávače. Z důvodu častého uvádění této varianty respondenty jsem možnost internet zařadila do analýzy. Billboard zaregistrovalo 27 % tj. 6 respondentů. Reklamu formou rádia a inzertních novin zvolil stejný počet dotazovaných tj. 18 %, což představuje 4 respondenty. (viz příloha č. 5, graf 14)

**Graf 5.5: Typ reklamy zaznamenaný respondenty dle bydliště**



Graf 5.5 znázorňuje, jaký typ reklamy zákazníci zaregistrovali v závislosti na jejich bydlišti. Nejčastěji uváděná možnost internet, se vyskytovala v největší míře u Opavských zákazníků, což bych zdůvodnila větší vzdáleností od Hlučína. Billboard zaznamenali 2 respondenti ze všech tří částí tj. Hlučína, Opavska a Ostravska. Žádný ze zákazníku bydlící v Hlučíně nezaregistroval reklamu v rádiu. Tato skutečnost byla podle mě způsobena nevhodným výběrem rádiové stanice.

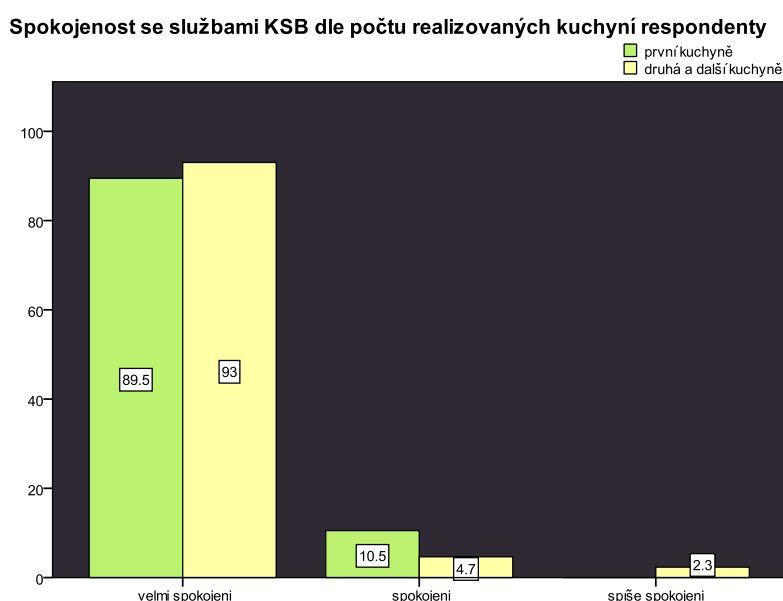
## 5.5 Analýza spokojenosti se službami KSB

V této analýze budu zkoumat spokojenost zákazníků se službami poskytnutými kuchyňským studiem Bartschová, a zda by tuto firmu doporučili dále svým příbuzným nebo známým.

### 5.5.1 Spokojenost se službami

Zákazníci mohli spokojenost hodnotit na pětistupňové škále – velmi spokojeni, spokojeni, spíše spokojeni, spíše nespokojeni, nespokojeni. Necelých 92 % respondentů je s poskytnutými službami velmi spokojeno. 6 % dotazovaných uvedlo, že jsou se službami spokojeni. Pouze jeden respondent uvedl možnost spíše spokojen. Žádný ze zákazníků však není s poskytovanými službami nespokojen, což poukazuje na zaměření firmy především na kvalitu. (viz příloha č. 8 - graf 15)

**Graf 5.6: Spokojenost se službami KSB dle počtu realizovaných kuchyní respondenty**

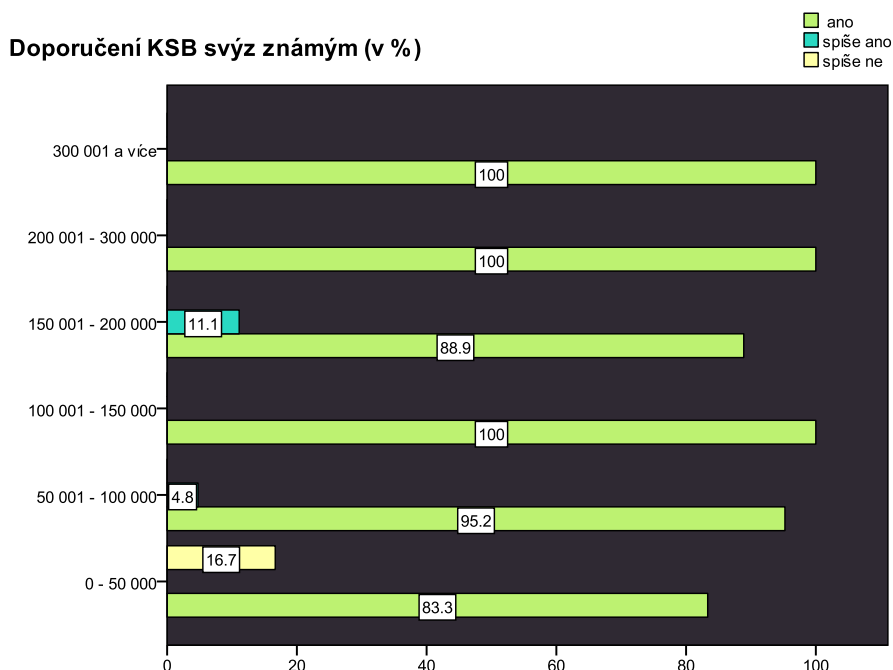


Při dalším výzkumu spokojenosti jsem se zaměřila na její vnímání v závislosti na počtu realizovaných kuchyňských linek respondenty. Zákazníci, kteří se v kuchyňském studiu Bartschová rozhodli realizovat svou druhou nebo další kuchyňskou linku jsou z 93 % velmi spokojeni. Pouze 2 z nich jsou spokojeni, a 1 spíše spokojen. Podobný výsledek je i u zákazníku, jež realizovali svou první kuchyňskou linku, neboť jsou z větší části velmi spokojeni. Jen 2 respondenti z této kategorie jsou spokojeni. (viz graf 5.6) Z uvedeného vyplývá, že spokojenost zákazníků se službami kuchyňského studia Bartschová je na velice dobré úrovni. Tato skutečnost vysvětluje reference známých a rodinných příslušníků jako prvotní zdroj informací uváděný respondenty nejčastěji.

### 5.5.2 Osobní doporučení respondentů

Zda by respondenti kuchyňské studio doporučili svým známým, měli možnosti hodnotit na pětistupňové škále – ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z jejich hodnocení vyplynulo, že skoro všichni dotazovaní zákazníci (95 %) by podali kladné reference. Možnost spíše ano zvolili 2 z celkového počtu respondentů, a pouze 1 z nich označil možnost spíše ne. (viz příloha č. 8, graf 16)

**Graf 5.7: Doporučení KSB respondenty svým známým**



Z grafu 5.7 je patrné, že všichni respondenti, jež mají kuchyně v ceně nad 200.001 Kč, by podali osobní doporučení svým známým. Jediný dotazovaný, který označil možnost spíše ne, se nachází v nejnižší cenové úrovni 0 – 50.000 Kč. Tento fakt mohl být zapříčiněn tím, že se jednalo o cenově orientovaného zákazníka, který při výběru materiálů kuchyně volil méně kvalitní alternativy.

## 5.6 Analýza spokojenosti s webovými stránkami KSB

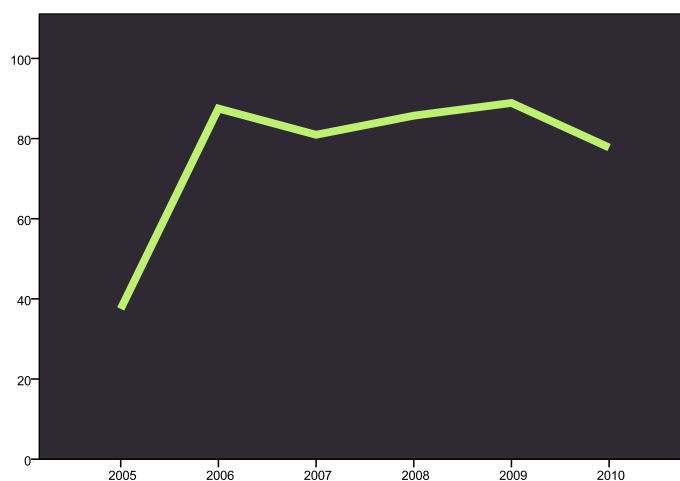
Zde se zaměřím na to, jestli respondenti znají internetové stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz), jak hodnotí jejich obsah a jestli jim zde nějaká informace, pro ně důležitá, chyběla.

### 5.6.1 Znalost webových stránek [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz)

Dichotomická otázka týkající se znalosti webových stránek, byla filtrační pro otázku týkající se jejich hodnocení. Respondentů, kteří znají tyto stránky je nadpoloviční většina tj. 77 %. (viz příloha č. 9 - graf 17) Níže uvedený graf 5.8 znázorňuje znalost webových stránek respondenty v závislosti na roku realizace jejich kuchyňské linky. Nejnižší znalost byla v roce 2005, od tohoto roku se držela nad hranicí 80 %, pod níž se dostala pouze v posledním roce 2010. Většina respondentů tedy zná webové stránky kuchyňského studia Bartschová. (viz příloha č. 9 - tab. 4)

**Graf 5.8: Znalost webových stránek dle roku realizace kuchyně respondenta**

Znalost webových stránek podle roku realizace kuchyně respondenta (v %)

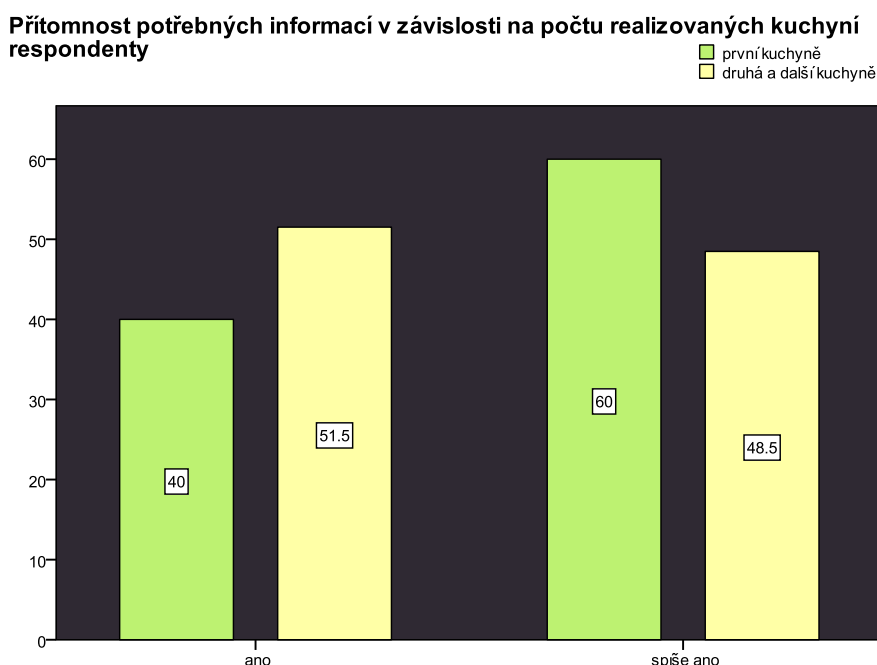


### 5.6.2 Hodnocení webových stránek respondenty

Přítomnost potřebných informací na webových stránkách hodnotilo 48 z celkového počtu 62 respondentů. Nadpoloviční většina z nich zde našla všechny hledané informace, druhá skupina uvedla, že spíše ano. Nikdo z dotazovaných však neuvedl další dvě možnosti z nabízené škály – spíše ne, ne. Toto považuji za velice pozitivní výsledek. (viz příloha č. 9 - graf 18)

Mezi hodnocením informací na webových stránkách v závislosti na počtu realizovaných kuchyní respondenty není výraznější rozdíl. V případě první kuchyně nebo druhé a další kuchyně se hodnoty pohybují přibližně stejně. (viz graf 5.9)

**Graf 5.9: Přítomnost informací v závislosti na počtu realizovaných kuchyní respondenty**



## 5.7 Vyhodnocení hypotéz

### ***H1: Respondenti znají internetové stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz)***

Z analýzy spokojenosti respondentů s webovými stránkami vyplynulo, že nadpoloviční většina zná stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz). Alespoň jednou je navštívili za účelem získání informací o kuchyňském studiu Bartschová. Uvedená hypotéza se tedy potvrdila.

***H2: Zákazníci jsou se službami KS Bartschová spokojeni a doporučili by je svým známým***

Tato hypotéza se také potvrdila, neboť z analýzy spokojenosti se službami kuchyňského studia Bartschová vyplývá, že jsou spokojeni všichni zákazníci. Tím pádem žádný z respondentů nevyjádřil nespokojenost. Velice výrazně převyšuje možnost velmi spokojeni. Tento výsledek přisuzují kvalitě celkového produktu, na kterou je kladen největší důraz. Všichni respondenti, s výjimkou pouze jednoho, by kuchyňské studio dále doporučili svým známým a rodinným příslušníkům.

***H3: Dotazovaní se o KS Bartschová dozvěděli od svých známých.***

Hypotéza se opět potvrdila, protože nejčastěji uváděným zdrojem prvotních informací o kuchyňském studiu Bartschová byli známí a rodinní příslušníci respondentů. Tento výsledek navazuje na předchozí potvrzenou hypotézu, kdy zákazníci dále poskytují kladné reference.

***H4: Respondenti dávají přednost osobnímu doporučení před reklamou.***

V analýze vlivů působících na respondenty při výběru kuchyňského studia vyšlo, že více než  $\frac{3}{4}$  respondentů ovlivňuje osobní doporučení více než forma neosobní reklamy. V tomto případě je důležitá hypotéza č. 2, jež poukazuje na velice dobrý výsledek s dále poskytovanými kladnými referencemi.

***H5: Dotazovaní zaregistrovali reklamu na KS Bartschová.***

Poslední hypotéza se jako jediná nepotvrdila, protože pouze něco málo přes  $\frac{1}{3}$  respondentů zaregistrovalo reklamu. Tento počet je ještě třeba snížit o dotazované jež uvedli jako formu reklamy internet, kde nebyla žádná forma placené reklamy uplatněna. Tento fakt poukazuje na špatné zacílení dosud realizovaných typů reklam.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se věnuje prvkům komunikačního mixu, jež bylo třeba přizpůsobit pro potřeby kuchyňského studia Bartschová. Při tvorbě návrhů a doporučení jsem vycházela z teoretických východisek, které jsem popsala ve třetí kapitole, z provedené analýzy dosavadní marketingové komunikace a praktických poznatků při práci v kuchyňském studiu.

### 6.1 Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinu jsem vymezila především na základě cenové analýzy a analýzy geografického rozmístění zákazníků. Pro potřeby kuchyňského studia jsem zvolila dvě hlavní cílové skupiny, které se dále člení dle geografické polohy. První skupina zahrnuje zákazníky **orientované na kvalitu a design**, a druhá **cenově orientované zákazníky**. Každá z těchto skupin se dále dělí na oblast zákazníků pro **Hlučín, Ostravsko a Opavsko**, neboť je zde třeba použít různé informační kanály. Pro lepší přehlednost je rozdělení znázorněno v tabulce 6.1. Zaměření marketingové komunikace právě na tyto skupiny je důležité pro její efektivnost.

Tab. 6.1: Cílové skupiny

Kvalita a design	Cena
Hlučín	Hlučín
Opavsko	Opavsko
Ostravsko	Ostravsko

### 6.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Kuchyňské studio Bartschová má velice dobré reference poskytované svými zákazníky, což vyplynulo z analýzy spokojenosti. Tyto reference však nestačí k vytvoření povědomí o kuchyňském studiu u širší skupiny lidí. Proto je třeba vytvořit komunikační mix, který bude vycházet z následujících cílů:

- vytvoření image firmy zaměřenou především na kvalitu a design
- rozšíření povědomí o kuchyňském studiu na Ostravsku a Opavsku
- upevnění dobré pověsti



## 6.3 Sestavení sdělení

Navrhuji vytvořit pro každý segment sdělení zvlášť. U prvního segmentu se zaměřit na kvalitu a design, nejlépe prostřednictvím grafického znázornění doplněného vhodným textem. V druhém případě zdůraznit slevu a konečnou cenu vyobrazené kuchyně za danou základní sestavu.

## 6.4 výběr komunikačních cest

Třetím nejčastěji uváděným zdrojem primárních informací o kuchyňském studiu Bartschová, byl internet. Z tohoto zdroje v současné době čerpá informace mnoho potencionálních zákazníků, jež zde mohou v relativně krátkém čase efektivně vyhledávat různá kuchyňská studia a porovnávat je. Z tohoto důvodu bych **internet** zvolila jako jeden z hlavních komunikačních kanálů, který je vhodný pro oba segmenty i jejich další členění. Jako další způsob informování potenciálních zákazníků bych navrhla **roznos letáků** především pro oblast Opavska a **billboardy**. Tisk jsem jako komunikační kanál nezvolila z důvodu existence pouze celostátních časopisů zaměřených na bydlení a kuchyně, u kterých, by nebylo možné zacílit na vybrané geografické segmenty.

## 6.5 Komunikační mix

Pro dosažení uvedených cílů navrhuji následující složení komunikačního mixu, jehož nástroje jsou silně provázány.

### 6.5.1 Reklama

Přestože z analýzy vlivů působících na respondenty vyplynulo, že skoro 89 % dotazovaných dává přednost osobnímu doporučení před reklamou, je třeba tento nástroj komunikačního mixu nepodceňovat. Z výzkumu také vyplynulo, že osobní doporučení je hlavním zdrojem prvotních informací respondentů o kuchyňském studiu Bartschová a téměř 99 % dotazovaných by toto kuchyňské studio doporučili dále svým známým a rodinným příslušníkům. Tyto kladné reference jsou velice cenné pro vytvoření dobrého jména podniku, avšak je třeba rozšířit povědomí o existenci kuchyňského studia mezi větší skupinu obyvatel. Pro tento účel jsem zvolila tři formy reklamy – billboard, PPC reklama, letáky.

Před samotnou realizací dané formy reklamy navrhuji vytvoření **corporate identity** firmy, kterému se budu dále věnovat u public relations. A její následné aplikaci na všechny prvky komunikačního mixu.

První forma zahrnuje **tři billboardy** umístěné na komunikaci první třídy č. 56, která vede přes Ostravu, Hlučín do Opavy. Zahrnuje tedy všechny tři geografické segmenty, jež jsem vymezila v identifikaci cílové skupiny. Mezi Ludgeřovicemi a Hlučínem (směrem z Ostravy) se bude nacházet první billboard, druhý z opačné strany Hlučina (směr z Opavy), a třetí v Dolním Benešově. Uveřejněny budou po dobu jednoho měsíce, avšak ne najednou ale postupně. Vždy v intervalu měsíc billboard, měsíc pauza, po které následuje další billboard atd. Na plochu doporučuji umístit logo v dostatečné velikosti a rozlišení, obrázek realizované designové kuchyně a kontakt.

**PPC reklama** bude realizována pomocí **Google AdWords**, to znamená, že inzerce bude probíhat na stránkách Google. Princip spočívá v tom, že se za reklamu platí pouze tehdy, když na ni uživatel klikne. Platí se tedy za proklik, přes který se potencionální zákazníci dostanou na stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz). Služba nevyžaduje žádnou minimální útratu a je možné stanovit maximální náklady na denní rozpočet. Výhodou je také místní a regionální cílení. V prvním případě je třeba zařadit adresu a telefonní číslo, jež se zobrazí při vyhledávání především na **Google mapách**. Při regionálním cílení navrhuji vybrat oblast na mapě, která bude zahrnovat Ostravsko, Opavsko, Hlučín a jejich okolí. Pro efektivní cílení je nutné stanovit klíčová slova, na základě kterých se reklama uživatelům zobrazí. Navrhuji využití efektu **long-tail**, jež využívá vybírání specifických klíčových slov s nízkou konkurencí, při dosahování stejné nebo vyšší návštěvnosti, než u slov s vysokou konkurencí.

Poslední forma reklamy zahrnuje **návrh, tisk a distribuci letáků**. Leták formátu A5, oboustranný, barevný v množství 30.000 ks, bude obsahovat logo, fotografii kuchyně, obrázek základní sestavy, cenu pro základní sestavu a kontakt. Na každé straně letáku se bude nacházet jiný typ kuchyně. Distribuce bude zajištěna soukromou firmou zaměřující se na roznos reklamních letáků. Tento typ reklamy navrhuji zaměřit především na **cenově orientované zákazníky v oblasti Opavska**, pro které je Hlučín z hlediska dopravy mnohem výhodnější než Ostrava, kde je největší koncentrace konkurenčních firem.

### 6.5.2 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace se zaměřuje na krátkodobé pobídky, jež mají u potencionálních zákazníků vyvolat nákup služby. Navrhují zaměření na konečného spotřebitele **formou reklamy, cenového opatření a výhod**. Na výše zmiňovaném letáku bude uvedena původní cena a zdůrazněna cena po slevě s procentuálním rozdílem. Zároveň bude obsahovat slovo akce a dobu jejího trvání, aby cenově orientovaní spotřebitelé pocítili impuls k nákupu. Podobně vytvořené akce budou umísťovány v pravidelných intervalech na internetových stránkách kuchyňského studia Bartschová. Průběžně budou také uplatňovány následující **výhody a jejich kombinace**:

- záruka 5 let
- 3D návrh zdarma
- zaměření zdarma
- montáž zdarma
- doprava zdarma
- první konzultace zdarma
- dárek k nákupu
- sleva na spotřebiče
- sleva na drátěný program

Protože se jedná o nástroj využívaný především pro spotřební zboží a vize firmy je postupné vytlačování segmentu cenově orientovaných zákazníků, zákazníky zaměřenými na kvalitu a design, navrhuji v průběhu let pouze jeho občasné používání. Samozřejmě až po vytvoření dostatečně silné image firmy.

### 6.5.3 Osobní prodej

Typ osobního prodeje v případě kuchyňského studia Bartschová navrhuji použít **maloobchodní**, který se orientuje na přímé kontakty se zákazníky v prodejně. Důležité je **vytvoření standardu** jednotlivých konzultací, především pak u první. Zde je třeba vytvořit jednoduchý **letáček pro zákazníka**, na kterém bude uveden seznam informací, jež musí zákazník doplnit a krátký popis jak je získat. Tyto informace jsou nezbytné pro sestavení 3D návrhu. Vytvořit je třeba také jednotný **záznamový arch**,

kde bude pracovník zaznamenávat veškeré údaje o klientovi. Zákazníka je žádoucí přesvědčit o kvalitách a výhodách kuchyňského studia již při první konzultaci. Proto je důležité maximální přizpůsobení potřebám klienta a **vysvětlení všech pojmů**, kterým nerozumí. Navrhuji proto důsledné **předvedení všech možných variant řešení** kuchyňské linky na dvou vystavených kuchyních, které obsahují kombinaci různých prvků, mezi nimiž může zákazník vybírat. Zároveň také zdůraznit **poprodejní služby**, jako 5 let záruku, možnost bezplatného návrhu jakéhokoli druhu nábytku nebo rozšíření kuchyňské linky o další skřínky, spotřebiče, drátěný program, police atd. Zákazníkovi je třeba sdělit, že, návrh a **výroba atypických modelů** skříněk je bez navýšení ceny, kterou používá většina konkurence z důvodu nestandardního rozměru. Proto je možný návrh a realizace kuchyně do jakéhokoliv prostoru, přesně podle představ zákazníka.

#### 6.5.4 Public Relations

Cílem používání tohoto nástroje je vyvolat kladné postoje veřejnosti ke kuchyňskému studiu Bartschová. Míra využívání public relations záleží na velikosti a struktuře firmy, a protože se jedná o malou firmu, bude tento nástroj uplatňován **omezeně** tzn. pouze v některých svých oblastech. Navrhuji v první řadě vytvoření corporate identity a její aplikaci na všechny prvky komunikačního mixu. Při vytváření dobrého jména podniku se doporučuji zaměřit především na následující subjekty:

- obyvatele Hlučína, Ostravska, Opavska a jejich okolí
- dodavatele
- externí zaměstnance

**Corporate identity** znamená vytvoření a používání vizuálního stylu firmy. Navrhuji vytvoření jednoduchého **loga** pouze s jediným výrazným prvkem, tak aby bylo snadno zapamatovatelné. To bude následně aplikováno na všech prvcích, které nějakým způsobem reprezentují kuchyňské studio Bartschová nebo s ním souvisí (např. výše navrhovaný leták pro zákazníka, faktura, všechny formy reklamy, e-mail, atd.). Důležité je také vytvoření **barevného schématu** a následná aplikace na výše uvedené prvky. Nutné je jeho dodržování především při tvorbě nového vzhledu webových stránek. Jako další navrhuji vytvoření nových **vizitek**, které budou vycházet z barevného schématu a obsahovat vytvořené logo.

Z analýzy spokojenosti se službami KSB vyplynulo, že všichni respondenti s výjimkou jednoho, by toto kuchyňské studio doporučili dále svým známým a rodinným příslušníkům. Zároveň jsem z analýzy známosti a image KSB zjistila, že skoro 55 % všech dotazovaných se o kuchyňském studiu Bartschová dozvědělo od svých známých nebo rodinných příslušníků. Z těchto údajů je zřejmé, že mezi zákazníky má kuchyňské studio vytvořené velice dobré jméno, jež je prostřednictvím osobního doporučení šířeno dále. Proto navrhuji pokračovat v používání public relations touto formou, udržení dosavadního postavení a rozšíření pouze na dodavatele a externí zaměstnance.

### 6.5.5 Přímý marketing

Tento nástroj zahrnuje přímou komunikaci s individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu. V případě kuchyňského studia **neexistuje stálý zákazník**, neboť jeho služby jsou využívány zákazníky pouze několikrát za život. Proto navrhuji využívání přímého marketingu pouze **formou osobní komunikace** na prodejně, kde je možné získat okamžitou a prostřednictvím internetu. Při tvorbě mé bakalářské práce jsem z účetnictví a ostatních interních zdrojů kuchyňského studia Bartschová vytvořila databázi zákazníků, která obsahuje:

- datum realizace kuchyňské linky
- titul, jméno a příjmení zákazníka
- adresu
- telefon, e-mail
- cenu kuchyňské linky

Proto doporučuji tuto **databázi v programu Microsoft Office Access** doplňovat o nové zákazníky a průběžně aktualizovat. Dále navrhuji její doplnění o číslo projektu a následné provázání s 3D projekty navrženými pro daného zákazníka.

### 6.5.6 Internetový marketing

Oblíbenost internetového marketingu neustále roste, a opomíjení tohoto nástroje při tvorbě komunikačního mixu může firmu ve srovnání s konkurencí velice oslabit. Při jeho vhodném použití jde o nástroj velice levný a účinný. Z analýzy známosti a image KSB vyplynulo, že internet je třetím nejčastějším zdrojem primárních informací. Proto navrhuji koncepci internetového marketingu rozdělit do následujících tří částí – webové stránky a jejich optimalizace, Google Analytics a Facebook.

**Webové stránky** [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz) doporučuji kompletně přepracovat. Při jejich nové tvorbě vycházet z vytvořeného vizuálního stylu firmy. Obsah stránky je třeba doplnit o detailnější informace, FAQs (často kladené otázky) a právě probíhající akce. Zároveň je při tvorbě stránek nutné zohlednit SEO (optimalizace webu pro vyhledávače), a přizpůsobit mu obsah, konkrétně text, u něhož je potřeba aby zahrnoval zvolená klíčová slova. Je nutné aby, byly webové stránky pravidelně aktualizovány. Dále navrhuji zaměření na optimalizaci stránek a její průběžné udržování.

**Google Analytics** je nástroj, který poskytuje bezplatné webové analýzy o provozu stránek. Proto doporučuji založení přístupu do této služby, a jejímu následnému využívání. Díky podrobné analýze je možno zjistit detailní informace zároveň s jejich vizualizací. Výhodou je možnost provázání služby se službou Google Adwords, jež jsem navrhla využít jako formu PPC reklamy.

**Facebook** je v současné době nepoužívanější sociální síť nejen v české republice, kde 31. ledna 2011 překonal hranici tří miliónů uživatelů. Proto zde navrhuji založení profilu propagující kuchyňské studio Bartschová. Skupina uživatelů nacházející se ve věkové kategorii 25 – 50 let je na facebooku zastoupena podílem 45,25 %, což představuje dostatečně velkou skupinu, jež by mohla mít potencionální zájem o služby kuchyňského studia. Do profilu doporučuji uvést veškeré informace o firmě a poskytovaných službách, pravidelně doplňovat fotogalerii o realizované kuchyně a 3D návrhy, a přidávat aktuální informace o právě probíhajících akcích.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat působení dosavadní marketingové komunikace kuchyňského studia Bartschová na zákazníky a následný návrh ucelené koncepce komunikačního mixu. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že se zákazníci o kuchyňském studiu dozvěděli od svých známých nebo rodinných příslušníků, což dokládá také výborný výsledek následného osobního doporučení respondentů dále. Reklamu však zaregistrovalo jen něco málo přes čtvrtinu respondentů, a pouze pro čtyři z nich byla zdrojem prvotní informace o kuchyňském studiu.

Hlavním problémem kuchyňského studia Bartschová je tedy nedostatečné povědomí spotřebitelů o jeho existenci a nedostatečná marketingová komunikace především vzhledem ke konkurenci. Dalším závažným problémem je pokles realizovaných zakázek v průběhu let. Návrhy a doporučení by mohly pomoci vyřešit výše zmíněné problémy, nebo alespoň zmírnit jejich dopad na kuchyňské studio. Navržený komunikační mix vychází ze stanovených cílů a jeho prvky jsou vzájemně provázány. Protože se jedná o malou firmu, bylo třeba zohlednit finanční náročnost jednotlivých prvků komunikačního mixu. Z tohoto důvodu jsem navrhla realizaci marketingové komunikace především prostřednictvím internetu, který je v současné době nejrychleji se rozvíjejícím komunikačním kanálem. Firma, která vyřadí internet ze své komunikace, bude v nadcházející době jen těžko obnovovat svou konkurenceschopnost v porovnání s podniky, které již tento komunikační kanál využívají.

# Seznam použité literatury

## Knihy:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 8024702541.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 8025110419.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 8024726904.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 8024727218.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy* . 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 8024721961.

## Internetové zdroje:

- [9] HÁLEK, Vítězslav. *Halek.info : komunikační mix* [online]. 2009 [cit. 2011-04-03]. Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3-print.php?l=06>>.
- [10] KŘÍŽOVÁ, Kristýna; KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Čtenost deníků klesá, poslech rádia roste dlouhodobě podceňována*. *Marketing&Media* [online]. 2011-02-14, 5, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50098290-ctenost-deniku-klesa-poslech-radia-roste>>.
- [11] VÍTEK, Jiří. *Reklama v rádiu je klienty dlouhodobě podceňována*. *Marketing&Media* [online]. 2011-01-24, 3, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW:



<<http://mam.ihned.cz/c1-49543860-reklama-v-radiu-je-klienty-dlouhodobě-podcenována>>.

[12] Cloud computing : online komunikace, spolupráce, sdílení. *Fresh marketing* [online]. 2009-12-14, 12, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/cloud-computing-online-komunikace-spoluprace-sdileni/>>.

[13] *How to webcast* [online]. c2009 [cit. 2011-05-05]. Co je to webcast. Dostupné z WWW: <<http://webcasttolearn.com/cz/co-je-webcast>>.

[14] [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com)

## **Další materiály:**

Studijní materiály z předmětu marketing služeb

AIREY, David. *Logo : Nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010. 216 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

STROSS, Charles . *Planeta Google : O troufalém plánu jedné firmy organizovat všechno, co znám*. Brno : Computer press, 2009. 296 s. ISBN 978-80-251-2412-3.

## Seznam zkratek

atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	koruna česká
km	kilometr
KS	kuchyňské studio
KSB	kuchyňské studio Bartschová
MV	marketingový výzkum
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

# Seznam obrázků, grafů a tabulek

## Seznam obrázků:

Obr. 2.1: Loga dodavatelů .....	5
Obr. 3.1: Strategie push a pull .....	12
Obr. 3.2: Definice cílové skupiny .....	14
Obr. 3.3: Různé typy PR a veřejnost .....	18
Obr. 3.4: Přímý marketing jako nástroj podpory prodeje .....	20
Obr. 3.5: Spouštění e-marketingu .....	22
Obr. 5.1 – Geografické rozmístění zákazníků .....	31

## Seznam grafů:

Graf 4.1: Struktura respondentů dle počtu dosud realizovaných kuchyní .....	28
Graf 4.2: Struktura respondentů podle cenové úrovně kuchyní .....	28
Graf 5.1: Vývoj cenové úrovně kuchyní v letech 2005 až 2010 .....	30
Graf 5.2: Faktory ovlivňující výběr kuchyňského studia .....	32
Graf 5.3: Přednost doporučení před reklamou dle cenové úrovně kuchyní respondentů .....	33
Graf 5.4: Rozdělení primárních zdrojů informací o KS Bartschová .....	34
Graf 5.5: Typ reklamy zaznamenaný respondenty dle bydliště .....	35
Graf 5.6: Spokojenost se službami KSB dle počtu realizovaných kuchyní respondenty .....	36
Graf 5.7: Doporučení KSB respondenty svým známým .....	37
Graf 5.8: Znalost webových stránek dle roku realizace kuchyně respondenta .....	38
Graf 5.9: Přítomnost informací v závislosti na počtu realizovaných kuchyní respondenty .....	39

## Seznam tabulek:

Tab. 4.1: Harmonogram činností .....	26
Tab. 6.1: Cílové skupiny .....	41

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2011

.....

Nikola Bartschová

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Parkoviště 402, 747 15 Šilheřovice

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – kuchyňské studio Bartschová

Příloha č. 2 - dotazník

Příloha č. 3 – struktura respondentů

Příloha č. 4 – cenová analýza

Příloha č. 5 – analýza geografického rozmístění zákazníků

Příloha č. 6 - analýza vlivů působících na respondenty při výběru kuchyňského studia

Příloha č. 7 – analýza známosti a image KS Bartschová

Příloha č. 8 – analýza spokojenosti se službami KSB

Příloha č. 9 – analýza spokojenosti s webovými stránkami KSB

Příloha č. 10 – realizované kuchyně

## Příloha č. 1 – kuchyňské studio Bartschová

Obr. 1- stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz)



Obr. 2- vizitka



Obr. 3- vystavená kuchyně\_1



Obr. 4- vystavená kuchyně\_2.1





Obr. 5- vystavená kuchyně\_2.2



Obr. 6- vystavená kuchyně\_2.3





Obr. 7- billboard



## DOTAZNÍK

Vážený respondente,  
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské, obor marketing a obchod.  
Dovoluji si Vás oslovit formou tohoto dotazníku za účelem marketingového výzkumu týkajícího se  
kuchyňského studia Bartschová. Veškeré Vámi poskytnuté informace budou použity pro účely mé  
bakalářské práce. Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním dotazníku a přeji příjemný den.

Nikola Bartschová

Odkud jste se o kuchyňském studiu Bartschová dozvěděli?

- |                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| (1) internet                  | (4) inzerce     |
| (2) rodinní příslušníci/známí | (5) rádio       |
| (3) billboard                 | (6) jiné: ..... |

Jakou roli pro Vás hrají následující faktory při výběru kuchyňského studia? (očísľujte 1 – nejdůležitější)

- |             |                        |
|-------------|------------------------|
| (1) cena    | (4) přístup            |
| (2) kvalita | (5) komplexnost služeb |
| (3) design  | (6) jiné: .....        |

Znáte internetové stránky [www.kuchyne-bartschova.cz](http://www.kuchyne-bartschova.cz)? (pokud odpovíte „ne“ pokračujte na otázku č. 5)

- |         |        |
|---------|--------|
| (1) ano | (2) ne |
|---------|--------|

Našli jste na těchto stránkách veškeré potřebné informace? (u odpovědi č. 4 uveďte chybějící informaci)

- |               |              |
|---------------|--------------|
| (1) ano       | (3) spíše ne |
| (2) spíše ano | (4) ne ..... |

Dáváte přednost osobnímu doporučení před reklamou?

- |         |        |
|---------|--------|
| (1) ano | (2) ne |
|---------|--------|

Zaregistrovali jste reklamu na kuchyňské studio Bartschová?

- |   |            |
|---|------------|
| (1) ano, díky ní jsem se o KS Bartschová dozvěděl/a     | kde: ..... |
| (2) ano, ale o existenci KS Bartschová jsem již věděl/a | kde: ..... |
| (3) ne  |            |

Jste se službami kuchyňského studia Bartschová spokojeni?

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| (1) velmi spokojeni | (5) spíše nespokojeni |
| (2) spokojeni       | (6) nespokojeni       |
| (3) spíše spokojeni |                       |

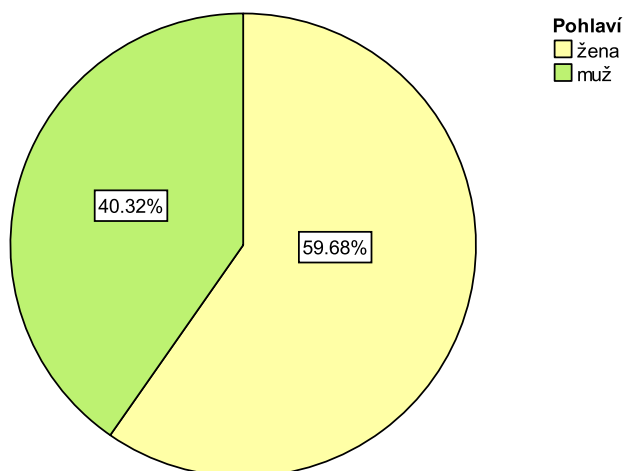
Doporučili by KS Bartschová svým známým?

- |               |              |
|---------------|--------------|
| (1) ano       | (3) spíše ne |
| (2) spíše ano | (4) ne       |

## Příloha č. 3 – struktura respondentů

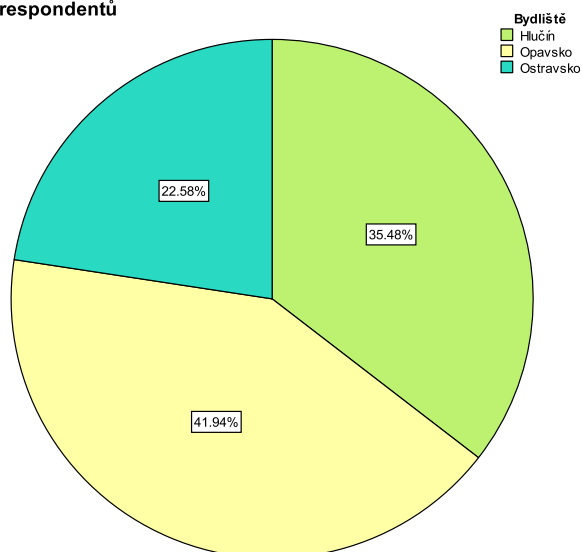
Graf 1 – struktura respondentů dle pohlaví

Struktura respondentů dle pohlaví



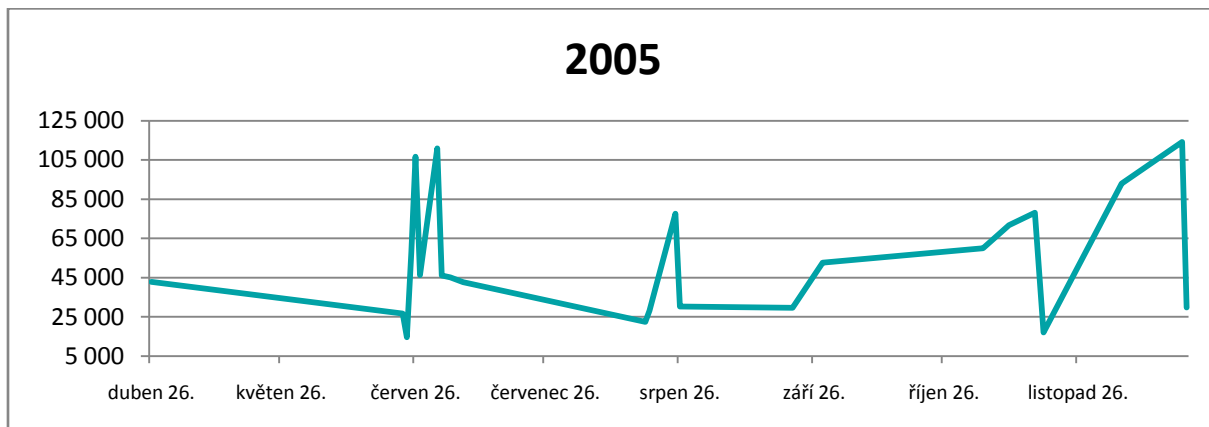
Graf 2 – struktura respondentů dle bydliště

Bydliště respondentů

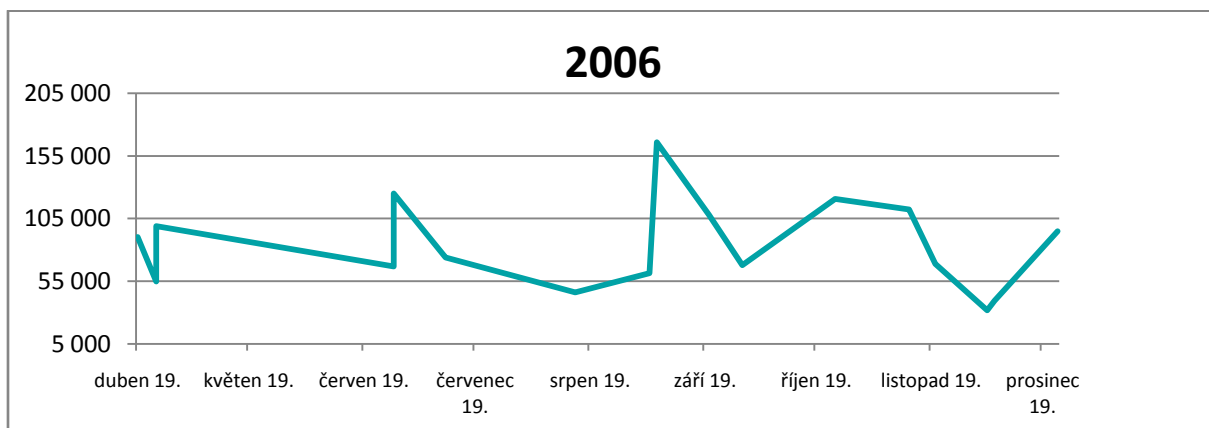


## Příloha č. 4 – cenová analýza

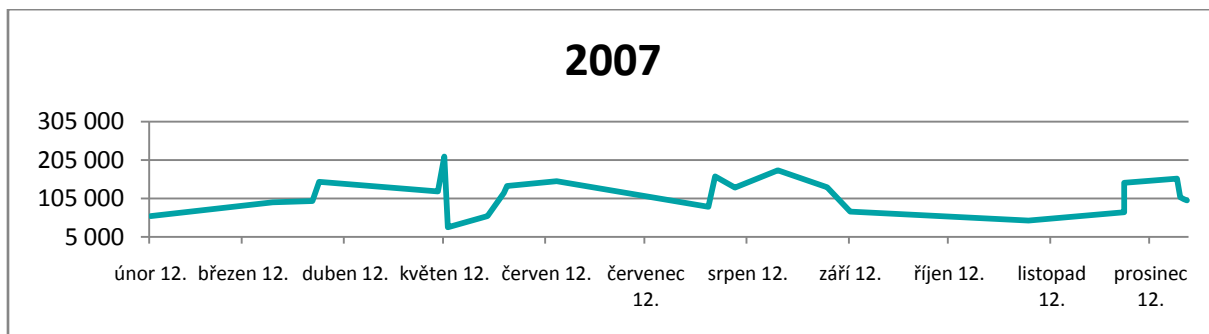
Graf 3 - cenová analýza pro rok 2005



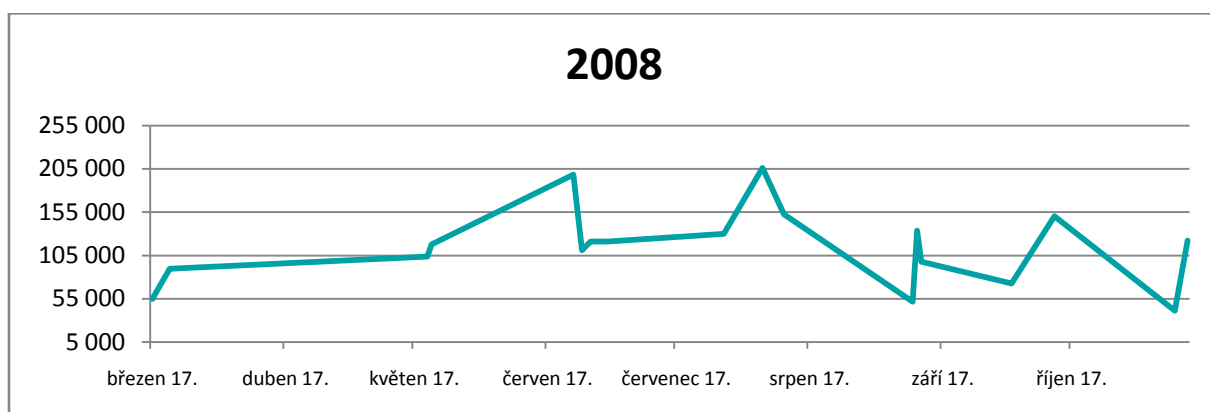
Graf 4 – cenová analýza pro rok 2006



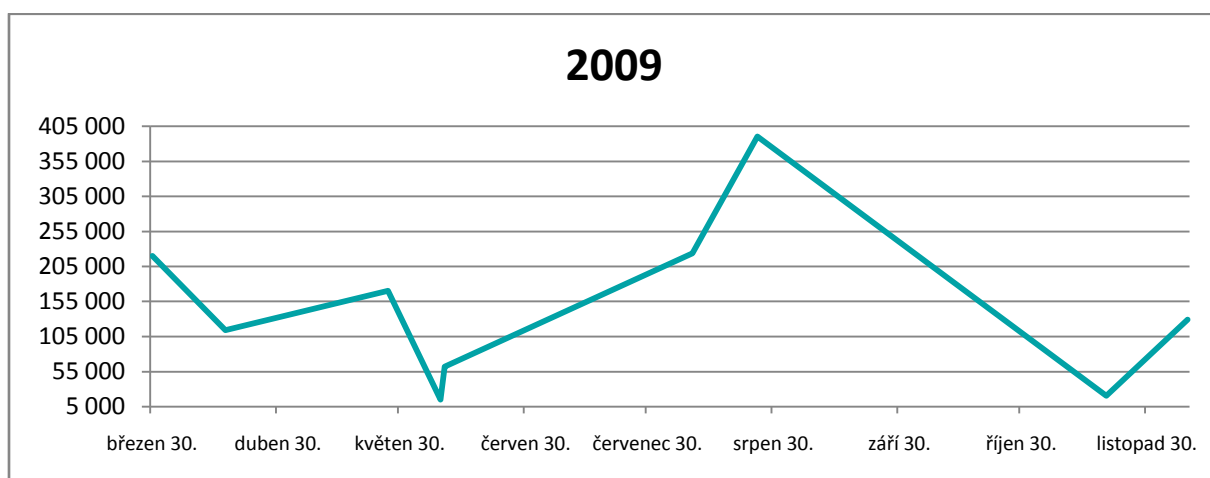
Graf 5 – cenová analýza pro rok 2007



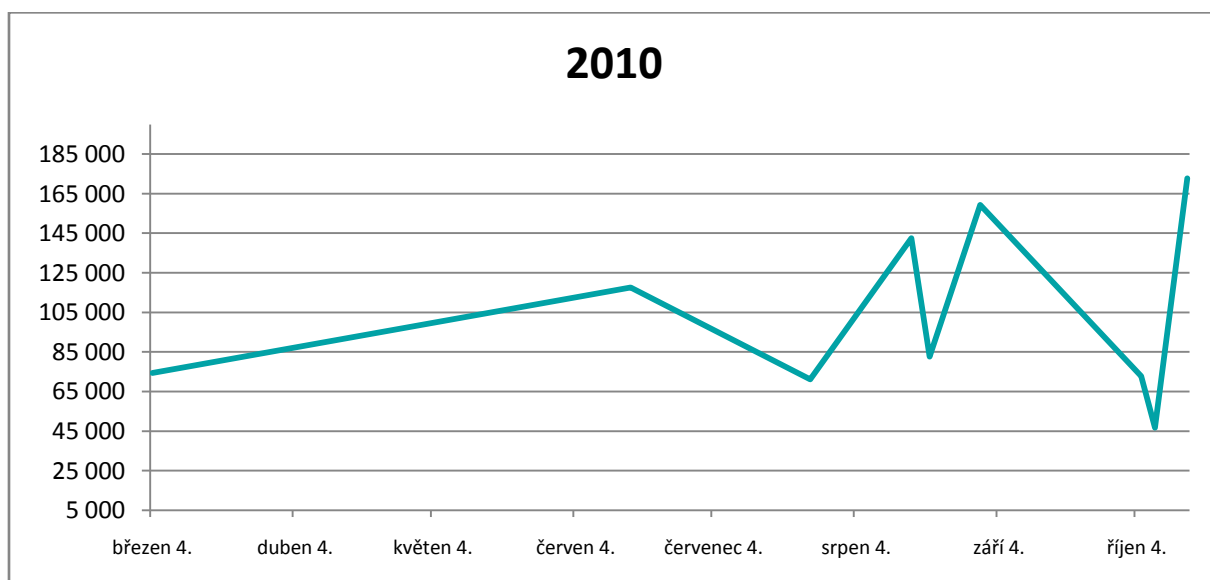
**Graf 6 – cenová analýza pro rok 2008**



**Graf 7 – cenová analýza pro rok 2009**



**Graf 8 – cenová analýza pro rok 2010**



**Tab. 1- cenová analýza za rok 2005 až 2010**

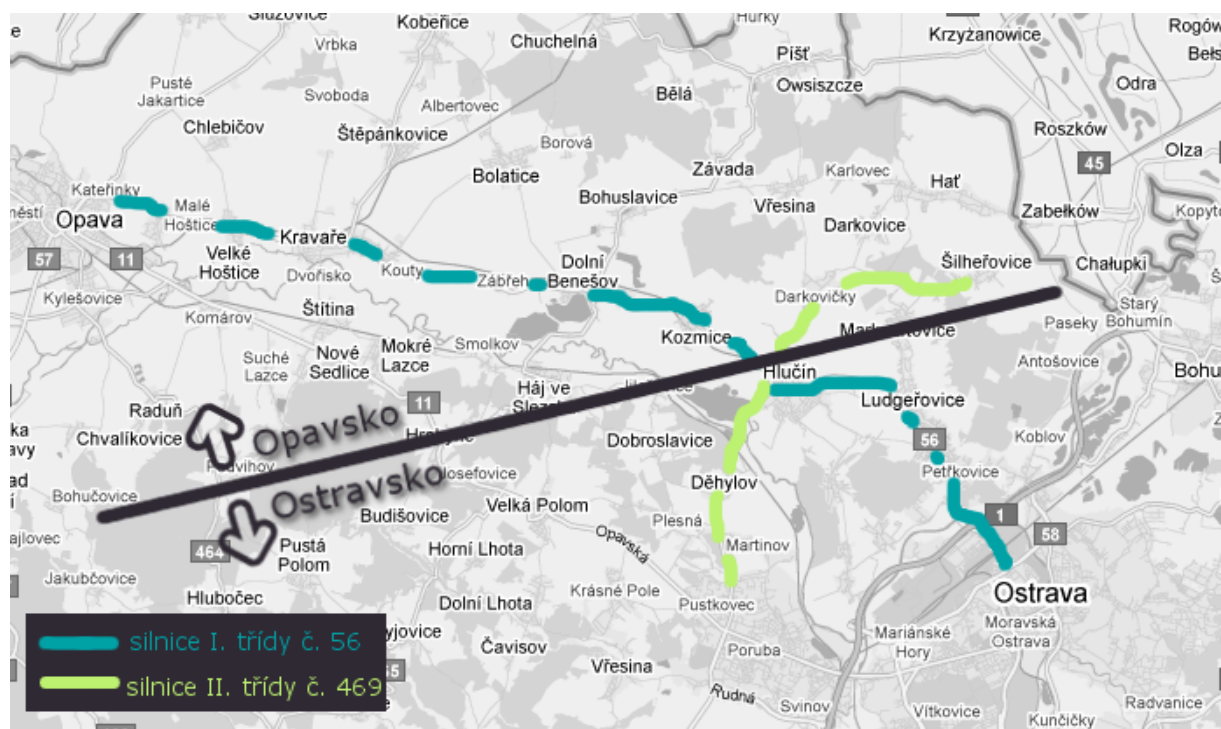
Rok	Počet	Maximum	Minimum	Průměr
2005	23	114 140	14 715	54 161
2006	17	165 904	31 829	83 974
2007	24	213 953	30 002	113 567
2008	18	206 017	41 294	115 303
2009	9	390 443	14 987	149 489
2010	9	172 720	46 634	104 372

**Tab. 2 – vývoj cenové úrovně v letech 2005 až 2010**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Celkem
0 - 50 000 Kč	13	3	2	1	2	1	22
50 001 - 100 000 Kč	7	9	8	5	1	4	34
100 001 - 150 000 Kč	3	4	9	8	2	2	28
150 001 - 200 000 Kč	0	1	4	3	1	2	11
200 001 - 300 000 Kč	0	0	1	1	2	0	4
300 001 Kč a více	0	0	0	0	1	0	1

## Příloha č. 5 – analýza geografického rozmístění zákazníků

Obr. 8– mapa geografického roztrídění zákazníků



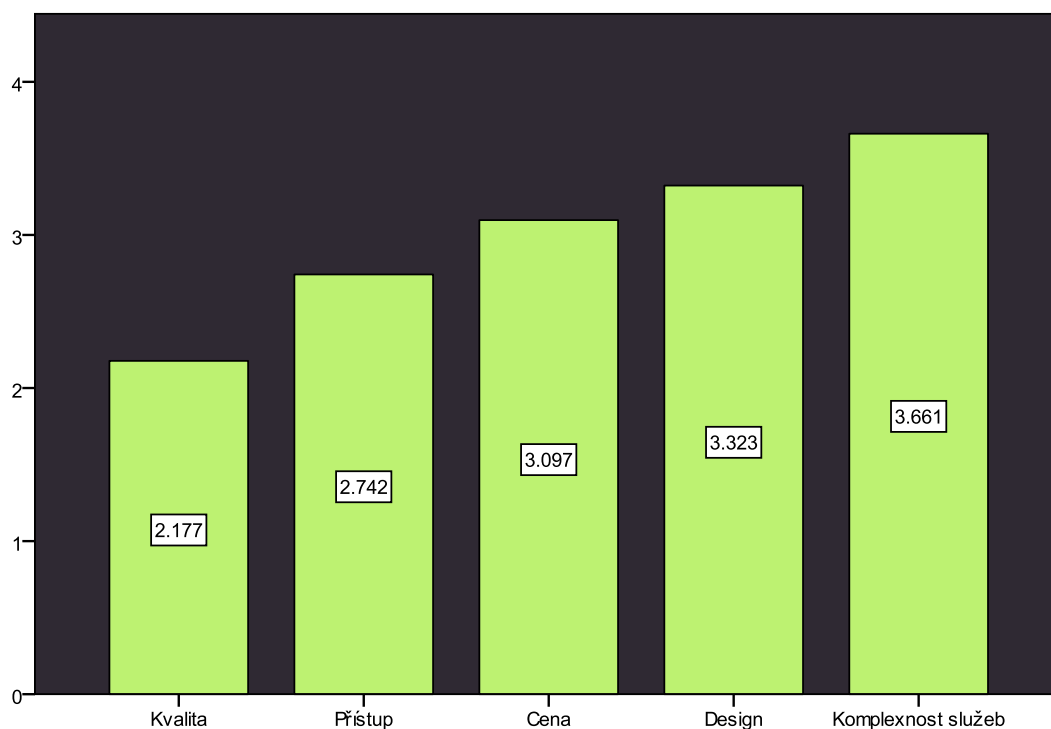
## Příloha č. 6 - analýza vlivů působících na respondenty při výběru kuchyňského studia

Tab. 3– Charakteristiky polohy faktorů ovlivňující výběr kuchyňského studia

		Statistics				
		Cena	Kvalita	Design	Přístup	Komplexnost služeb
N	Valid	62	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,10	2,18	3,32	2,74	3,66
Median		3,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4 <sup>a</sup>	1	5	3	5
Percentiles	25	2,00	1,00	2,00	1,75	2,00
	50	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00
	75	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00

Graf 9 – Průměr hodnocení faktorů ovlivňujících výběr kuchyňského studia respondenty

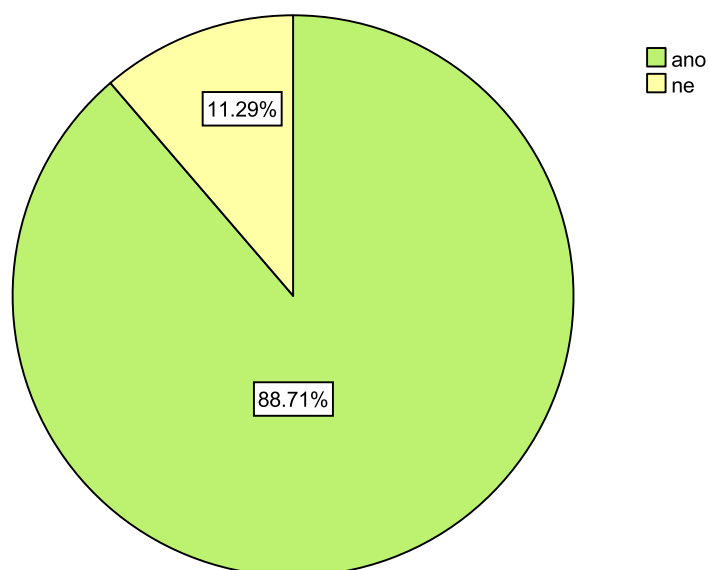
Faktory ovlivňující výběr kuchyňského studia - průměr





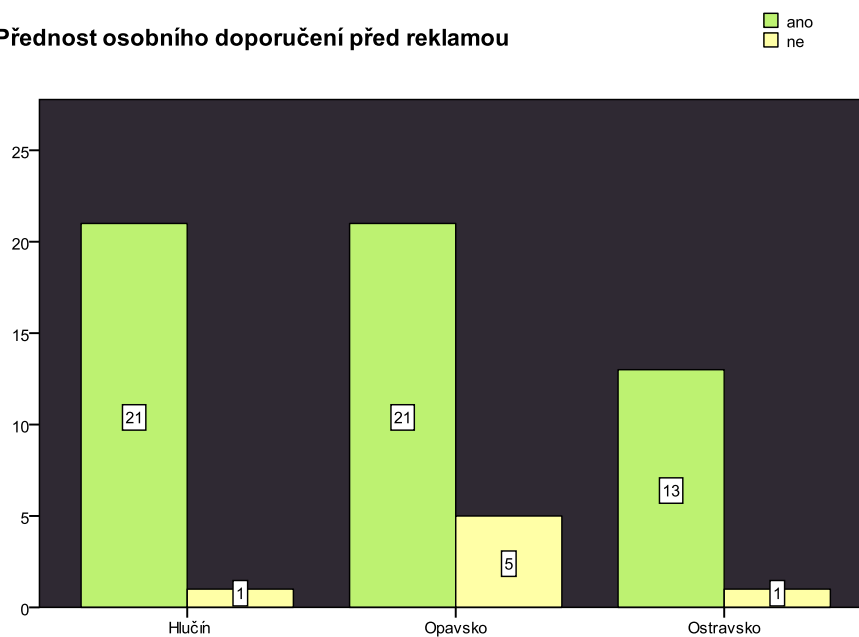
Graf 10 – Přednost osobního doporučení před reklamou

### Přednost osobního doporučení před reklamou



Graf 11 – přednost osobního doporučení před reklamou

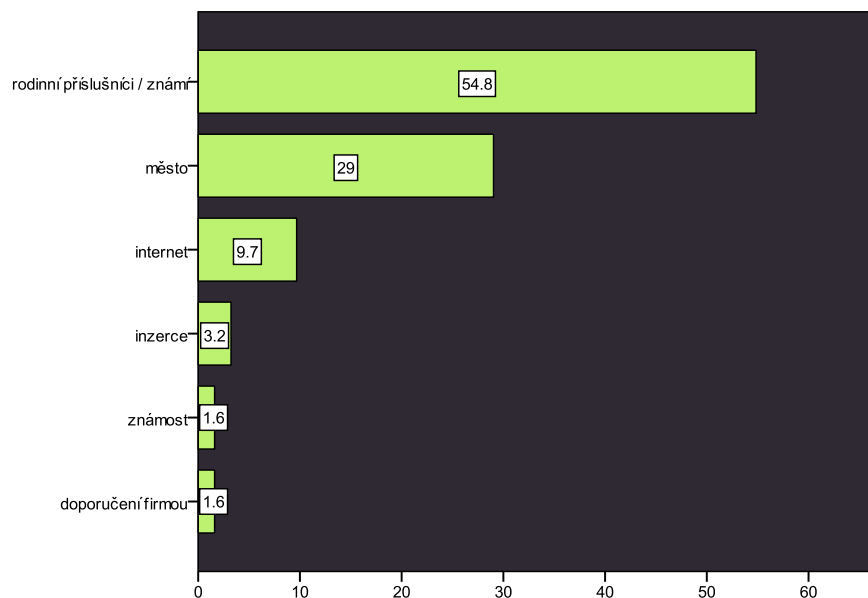
### Přednost osobního doporučení před reklamou



## Příloha č. 7 – analýza známosti a image KS Bartschová

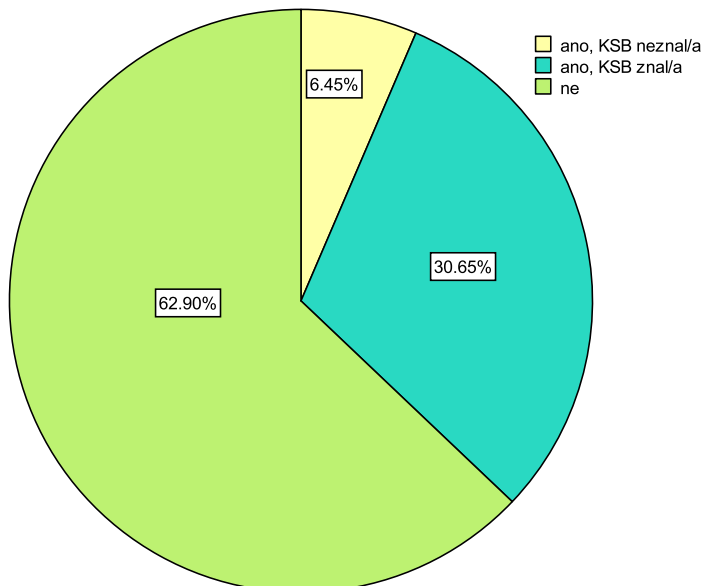
Graf 12 – známost kuchyňského studia Bartschová

Odkud se respondenti o KS Bartschová dozvěděli (v %)



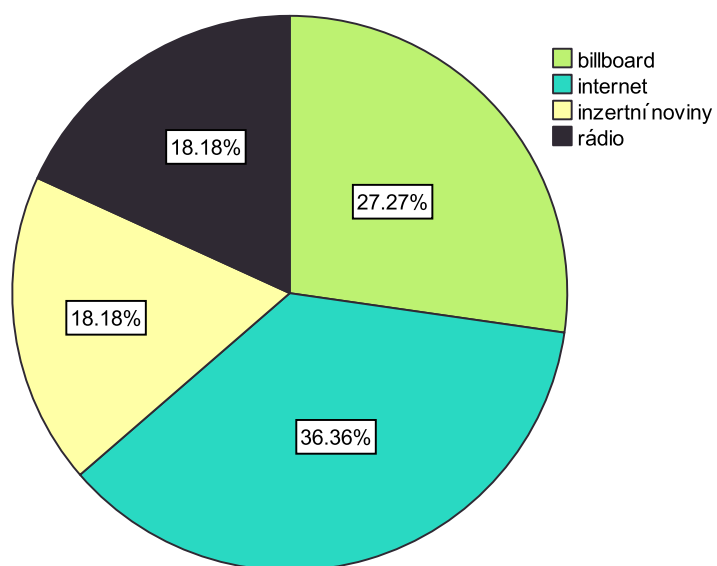
Graf 13 – Zaznamenání reklamy respondenty

Zaregistrovali reklamu?



Graf 14 – Typ reklamy zaznamenaný respondenty

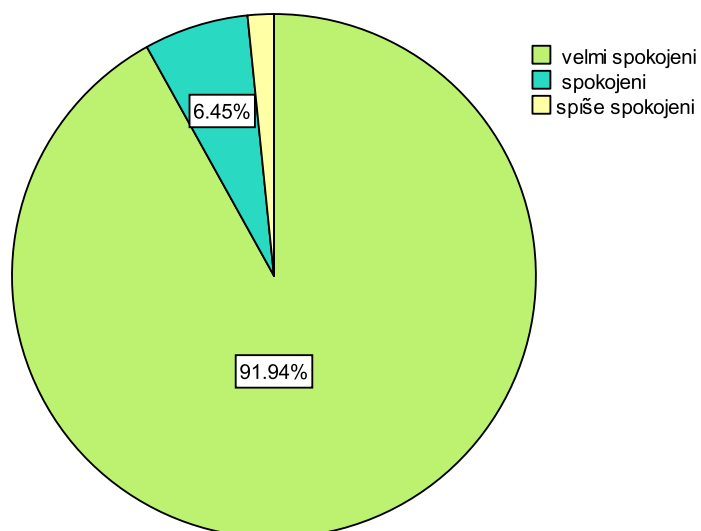
### Reklama



## Příloha č. 8 – analýza spokojenosti se službami KSB

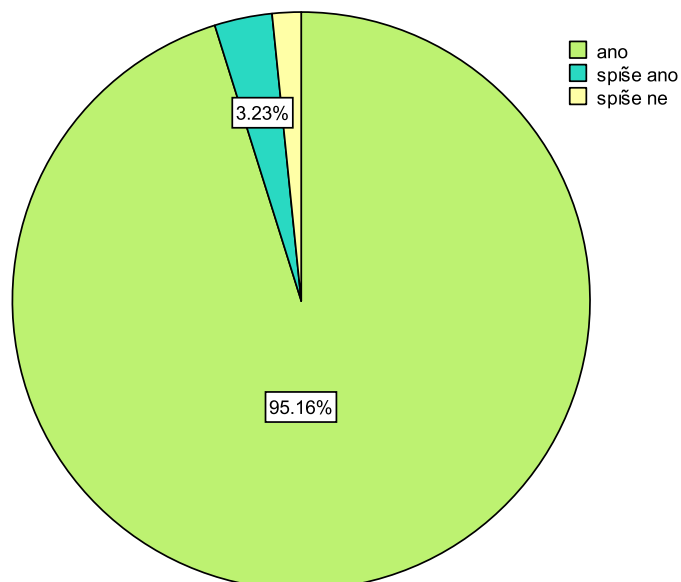
Graf 15 – spokojenost respondentů se službami kuchyňského studia Bartschová

Spokojenost se službami KSB



Graf 16 – doporučení zákazníků KSB svým známým

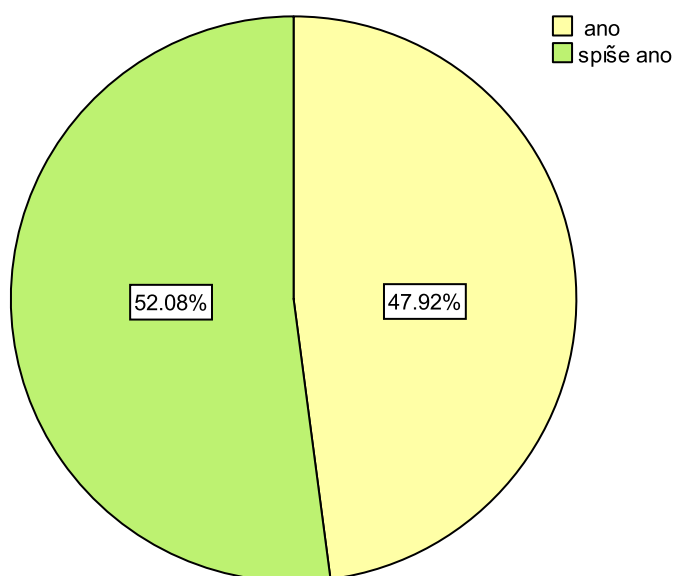
Doporučení KSB svým známým





Graf 18 – přítomnost potřebných informací na webových stránkách

**Přítomnost potřebných informací na webových stránkách**



## Příloha č. 10 – realizované kuchyně

Obr. 9 – realizovaná kuchyňská linka\_1



Obr. 10 – realizovaná kuchyňská linka\_2



Obr. 11 – realizovaná kuchyňská linka\_3



Obr. 12 – realizovaná kuchyňská linka\_4



Obr. 13 – realizovaná kuchyně\_5



Obr. 14 – realizovaná kuchyně\_6





